

MARKETING / 03

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R



1

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Consumentenbehoeften, invalshoeken

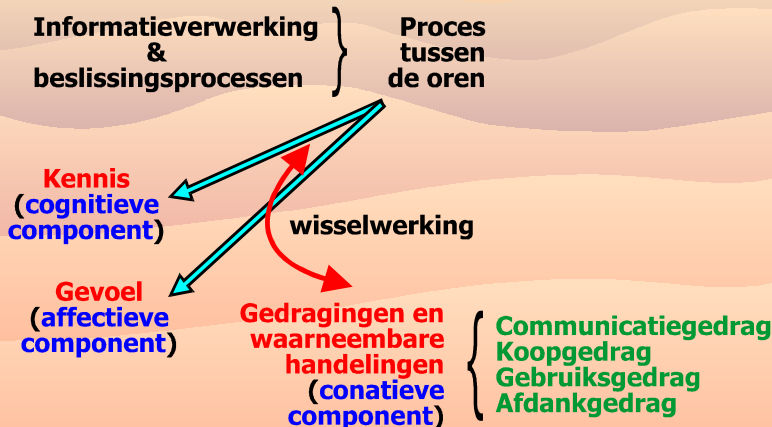
- **Consumentengedrag:**
 - Alle activiteiten die te maken hebben met het **verkrijgen, gebruiken en het afdanken van producten**, incl. de bijbehorende **informatieverwerkings- en beslissingsprocessen**.
 - Voor marketing interessant:
 - *economische* invalshoek
 - *sociologische* invalshoek
 - *psychologische* invalshoek

3R

2

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Consumentenbehoeften, invalshoeken



3R

3

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Consumentenbehoeften, invalshoeken

- **Economisch:**

- Het **nut** van een aankoop staat in verband met de **bereidheid tot aankoop** (het *willen*) en de **koopkracht** (het *kunnen*, 'buying power') van de consument.
- De consument streeft naar **maximale behoeftenbevredesting**. Beperkingen hierbij zijn: **prijzen** (schaarste) van goederen (en **informatie** daarover), en **inkomen** (budget). De consument moet dus steeds op basis van zijn budget kiezen tussen (combinaties van) diverse goederen.

3R

4

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Consumentenbehoeften, invalshoeken

- **Economisch:**

- De consument streeft tevens naar **nutsmaximalisatie**: maximale prijs / prestatie naar budget, waarbij o.a. geldt:
"Het grensnut (de extra behoeftenbevredesting van de laatst verkregen eenheid van een goed) daalt naarmate men meer van dit goed consumeert."
(de zgn. wet van het afnemend grensnut).
- Daarom zal de voorkeur van een consument niet doorlopend uitgaan naar hetzelfde goed, en zal vroeg of laat worden overgeschakeld op een **substituutgoed**.

3R

5

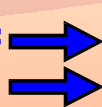
BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Consumentenbehoeften, invalshoeken

- **Psychologisch:**

- Psychologie, betreft het bestuderen van het **gedrag van het individu**.
- Voor marketing speelt het zgn. black box-model een grote rol:

Stimuli, w.o.:
commerciële
signalen



→ Respons

↘ Intrapersoonlijke
factoren & processen

3R

6

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Consumentenbehoeften, invalshoeken

- **Sociologisch:**

- **Sociologie**, betreft het bestuderen van het **gedrag van individuen in groepsverband**.
- **Sociologie** speelt zich af op 3 niveaus:
 - **macroniveau** (de samenleving)
 - **mesoniveau** (organisaties, bedrijven)
 - **microniveau** (gezin, vriendenkring).
- Voor marketing zijn vooral van belang: de **interactieprocessen** van mensen (direct of indirect (via media)), en de daarmee verbandhoudende **rollen en posities** van individuen.

BR

7

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS



8

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intrapersoonlijke factoren

- **Motivatie:**

- **Diverse theorieën:**
 - **driften** (honger, instincten, e.d.)
 - **evenwicht** (krachtenveld van wensen, behoeften, angsten, e.d.)
 - **luststreven / onlustvermijding** (Pavlov; behaviorisme)
 - **kosten / baten** (op basis van verwachte uitkomst van handelen)
 - **recentere theorieën** (op basis van bewuste 'cognitieve ervaringen': voorkeuren, overtuigingen, waardensystemen, e.d.)

BR

9

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intra persoonlijke factoren

- **Motivatie:**
 - Algemeen gesteld: **een bij een individu bestaande kracht achter het handelen, gericht op behoeftenbevrediging**, waarbij:
 - **behoefte**: gesteldheid waarin men een gemis ervaart, en ernaar streeft dit gemis aan te vullen (waarbij gemis \neq product of specifiek merk!);
 - behoeften kunnen zich **bewust** ('manifest') of **onbewust** ('latent') voordoen, en kunnen **rationeel** (doelbewust) of **emotioneel** (gevoelsbewust) van aard zijn.

BR

10

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intra persoonlijke factoren

- **Behoeftenpiramide, A. Maslow:**



- Volgens Maslow wordt een hogere behoefte pas actueel als de lagere behoeften vervuld zijn.

BR

11

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intra persoonlijke factoren

- **Perceptie:**
 - Perceptie (perceptio: in zich opnemen, waarnemen): de mentale activiteit gericht op **selectie, verwerking en interpretatie van zintuiglijke informatie**.
 - Perceptieproces kan zowel **selectief** zijn (gericht op kwaliteiten, kwantiteiten) als **subjectief** (ingegeven door wensen en voorkeuren).
 - **Perceptieprocesstadia:**
 - 1/ **blootstelling** (exposure)
 - 2/ **aandacht**
 - 3/ **begrip**
 - [4/ **retentie** -> leren & geheugen, hierna]

BR

12

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intra persoonlijke factoren

- **Perceptieprocesstadia:**
 - **Exposure:** contact / confrontatie van zintuigen met stimuli, kan zijn: **actief** (initieel, **selective attention**) of **passief** (onvrijwillig).
 - **Aandacht:** hoeveel aandacht besteed wordt aan stimuli is afhankelijk van: **stimulusfactoren** (aandacht-trekking) en **persoonlijke factoren** (motivatie).
 - **Begrip:** plaatsing van indrukken in een bepaald patroon of kader: **identificatie/patroonherkenning** en **betekenistoekenning** (op- / misvattingen, e.d).

BR

13

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intra persoonlijke factoren

- **Leren / leertheorieën:**
 - Leren kan zowel **incidenteel** als **intentioneel** geschieden.
 - Belangrijke leertheorieën voor marketing:
 - **associatief** leren:
 - **klassiek conditioneren**
 - **instrumenteel (operant) conditioneren**
 - [□ **informatieverwerkend** leren:
 - **=cognitief leren**]

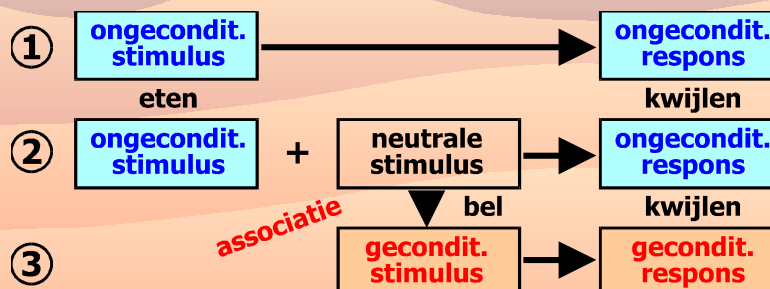
BR

14

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intra persoonlijke factoren

- **Klassiek conditioneren:**
 - Gaat uit van aanwezig (passieve) **stimulus/ responsverbanden** (Ivan Pavlov):



BR

15

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intrapersoonlijke factoren

- **Instrumenteel conditioneren:**
 - Gaat uit van 'experimenteelgedrag', actieve instelling van een individu in zijn omgeving.
 - Positieve gedragingen worden door **positieve 'reinforcement'** versterkt; negatieve gedragingen worden omgebogen door **negatieve 'reinforcement'**.
 - Marketingaspecten hierbij zijn o.a.: merkentrouw, referentietechniek, klantentevredenheid, incentives, introductiekortingen, *consumers benefits*.

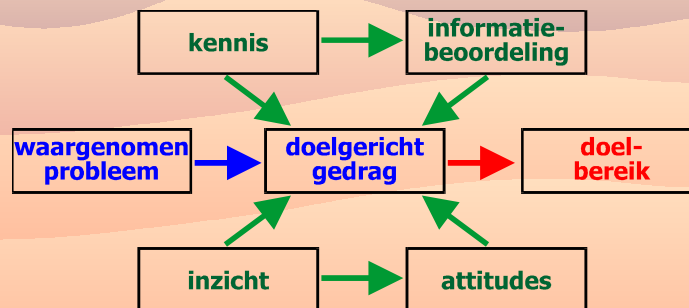
BR

16

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intrapersoonlijke factoren

- **Cognitief leren:**
 - Gaat uit van actieve verwerving van kennis en inzicht:



BR

17

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intrapersoonlijke factoren

- **Het geheugen en retentie:**
 - Uiteraard speelt bij 'leren' het geheugen een zeer belangrijke rol, hetgeen bepalend is voor de capaciteit van het 'onthouden': **retentie**.
 - **Retentie:** fase waarbij informatie vanuit het 'KT-geheugen' wordt overgebracht naar het 'LT-geheugen en daar voor langere tijd wordt 'opgeslagen'.
 - **Selective retention:** situatie waarbij iemand informatie beter onthoudt die past bij zijn interesses, waarden en overtuigingen, dan wanneer die informatie daarmee in strijd is.

BR

18

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intrapersoonlijke factoren

- **Persoonlijkheid, zelfbeeld en levensstijl:**
 - **Persoonlijkheid:** datgene (begaafdheid, aanleg, vermogens, betrekkingen) waardoor iemand 'persoon' is: *wat maakt jou jou?*
 - Persoonlijkheid komt vooral voor in de vele in de loop der jaren ontwikkelde typologieën. Een **typologie** heeft betrekking op het indelen van mensen in verschillende soorten (typen, persoonlijkheden) en op de beschrijving van die typen. Bijv.: dominant / sociaal / afstandelijk / submissief (DASS-model).

BR

19

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intrapersoonlijke factoren

- **Persoonlijkheid, zelfbeeld en levensstijl:**
 - **Zelfbeeld:** betreft de *zelfconcepten* van een individu:
 - hoe de consument zichzelf ziet (**reëel**)
 - hoe de consument zich graag zou willen zien (**ideaal**)
 - hoe de consument denkt gezien te worden (**sociaal**).
 - Duidelijk is dat consumenten datgene kopen wat aansluit bij hun zelfconcepten en wat het zelfbeeld bevestigt.

BR

20

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intrapersoonlijke factoren

- **Persoonlijkheid, zelfbeeld en levensstijl:**
 - **Levensstijl:** betreft het samenhangend patroon / verband van expressieve gedragskeuzen en smaakuitingen; heeft betrekking op:
 - de manier waarop consumenten tijd en geld besteden (**activiteiten**)
 - wat zij in hun omgeving belangrijk vinden (**interesses**)
 - wat zij over zichzelf en anderen vinden (**opinies**).
 - Het in kaart brengen van deze **AIO-variabelen** en levensstijlen is van belang bij marktsegmentatie.

BR

21

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intra persoonlijke factoren

- **Attitude:**
 - **Attitude:** aangeleerde, min of meer permanente houding van iemand jegens personen, activiteiten, producten of organisaties (de zgn. attitude-objecten).
 - Algemeen geldt: attitudes worden gevormd omtrent wat tot de **persoonlijke belangstelsfeer** behoort, en worden veelal in zeer sterke mate **beïnvloed door sociaal milieu**.

BR

22

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Intra persoonlijke factoren

- **Attitude:**
 - Aangenomen wordt dat attitude is opgebouwd uit 3 componenten:
 - **cognitieve component**, het geheel van kennis omtrent een attitude-object;
 - **affektieve component**, het geheel van emoties en gevoelens van iemand in relatie tot het attitude-object (in meer of mindere mate positief of negatief);
 - **conatieve component**, betreffende de neiging / intentie om tot actie over te gaan op basis van een bepaalde attitude.

BR

23

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Inter persoonlijke factoren

- **Cultuur:**
 - 'het complexe geheel van kennis, overtuigingen, kunst, normen en waarden, gebruiken, wetten en alle andere kundes en gewoonten, dat eigen is aan de leden van een zekere gemeenschap' (antropoloog E.B. Tyler, 1891).

Nb: 'antropo' = mens; antropologie : mensen- / rassenleer

BR

24

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Interpersoonlijke factoren

- **Cultuur:**
 - In het algemeen worden **3 karakteristieken** toegekend aan cultuur:
 - cultuur is **aangeleerd en overgedragen** van generatie op generatie;
 - cultuur kent een **sterke onderlinge verwevenheid tussen cultuurelementen** (waarden, normen, kunst, e.d);
 - cultuur wordt **gedeeld door de leden** van de betreffende gemeenschap en is **onderscheidend van andere gemeenschappen**.

BR

25

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Interpersoonlijke factoren

- **Subcultuur:**
 - Onderdeel van een cultuur, waarbinnen eigen normen en waarden gelden die doorgaans niet voor de gehele cultuur gelden.
 - Betreft hier meestal een onderscheid op basis van **demografische** en **geografische** variabelen:
 - leeftijd
 - nationaliteit
 - etnische afkomst
 - geografische ligging
 - godsdienst
 - enz.

BR

26

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Interpersoonlijke factoren

- **Subculturen & gevolgen voor marketing:**
 - **Marktsegmentatie / locatie**
 - **Productdifferentiatie & -ontwikkeling**
 - **Promotie / PR & reclame**
 - **Distributie / distributiemiddelen**
 - **Prijs / prijsstrategieën**

BR

27

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Interpersoonlijke factoren

- **Sociale klasse:**
 - **Sociale stratificatie:** onderscheid in div. sociale lagen, vaak hiërarchisch bepaald, bijv. naar inkomen, opleiding en beroep (welstandsklasse).
 - Verschillen in sociale klassen brengen vaak verschillen in consumentengedrag met zich mee:
 - **behoeften & koopmotieven** (comfort / stijl)
 - **mediagebruik** (interessegebieden)
 - **zelfverzekerdheid** (geld, nieuwe producten)
 - **winkelgedrag** (winkels passend bij sociale klasse?) [en: poor people *need* low prices, rich people *love* low prices!]

BR

28

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Interpersoonlijke factoren

- **Referentiegroepen:**
 - Een groep mensen die aanzienlijke invloed heeft op de **attitudes** (houdingen) en vooral **aankoopgedrag** van individuen die zich met die groep associëren.
 - Referentiegroepen zorgen met name voor:
 - **socialisatie van het individu** (bijv. opvoeding)
 - **ontwikkeling van zijn/haar zelfbeeld**
 - **aanpassing aan groepsnormen.**

BR

29

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Interpersoonlijke factoren

- **Referentiegroepen:**
 - Voor consumentengedrag betekent dit socialisatieproces o.a. **wat wel en wat niet gekocht kan worden en hoe het te gebruiken.**
 - Op basis van de relatie die het individu kan hebben met verschillende groepen, worden wel de volgende groepen onderscheiden:
 - **primaire** (gezin) en **secundaire** (vakbond) **groepen**
 - **formele** (kerk) en **informele** (vrienden) **groepen**
 - **associatieve** (Rotary) en **disassociatieve** (bepaalde voetbalsupporterclubs) **groepen**

BR

30

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Interpersoonlijke factoren

- **Referentiegroepen:**
 - Keuze van consument voor bepaalde producten en merken wordt veelal sterk beïnvloed door **referentiegroepen of -personen**, en ook de **normatieve druk vanuit de directe omgeving** (het niet onderdoen voor..., erbij willen horen, enz.).
 - **Marketingmogelijkheden referentiegroepen:**
 - acties gericht op opinie-leider van de groep
 - oprichting van clubs en 'user groups'
 - voorbeeldstelling / demo's door idool of anderszins geaccepteerde persoon.

BR

31

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Interpersoonlijke factoren

- **Referentiegroep 'gezin':**
 - Gezinslevencycli lopen verschillende stadia door, variërend van vrijgezellenfase, via gehuwd/samenwonend met/zonder kinderen tot weduwe/weduwnaar.
 - Elk stadium is in feite een **marktsegment**, waarvan omvang en demografische ontwikkelingen globaal bepaald kunnen worden.
 - Behoeften, **koopmotieven**, **koopervaring** en **koopgewoonten** verschillen per fase.

BR

32

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (consument)



BR

33

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Probleemonderkenning:**
 - 'Probleem' -een situatie- ontstaat bij de constatering van een verschil tussen de gewenste / ideale situatie en de huidige / actuele situatie.
 - 'Triggers' kunnen hier zowel interne als externe factoren zijn , bijv. referentie, reclame, gedrag van anderen, e.d.

BR

34

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Informatie-zoekproces:**
 - Na 'probleem-constatering' volgt het zoekproces naar mogelijke oplossing:
 - **internal search:** bij zichzelf te rade gaan, hetgeen vaak bij low-involvement aankopen gebeurt;
 - **external search:** raadpleegt andere bronnen / personen, hetgeen veelal gebeurt bij high-involvement aankopen.

BR

35

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Informatie-zoekproces:**
 - Bij raadpleging van externe bronnen, maakt consument weloverwogen keuzes op basis van 'kosten/batenafweging': **perceived risk** (risico-perceptie, risico-inschatting).
 - Perceived risk kan o.a. zijn: **financieel, fysiek, functioneel, sociaal, psychologisch**, en inzake de factor **tijd**.

BR

36

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Informatie-zoekproces:**
 - Om **perceived risk te doen verminderen**, zal de consument veelal kiezen voor:
 - steeds hetzelfde merk: merkestrouw
 - steeds dezelfde winkel: winkeltrouw
 - wel-bekende merken
 - neutraal aanbevolen merken
 - niet goed, geld terug producten en merken
 - dure merken (= kwaliteit kopen?).

BR

37

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Evaluatie alternatieven:**
 - **Beoordelingscriteria:**
 - instrumentele** (functionele) **eigenschappen:** inhoudelijke zaken zoals prijs, kwaliteit, service, e.d.
 - emotionele** (expressieve) **eigenschappen:** psycho-sociale aspecten, zoals modern, sportief, status gevend, e.d.
 - Evaluatie van acceptabele merken (**evoked set**)
 - >> overwegings-merken (**consideration set**)
 - >> keuze-merken (**choice set**)

BR

38

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Beslissing: kopen ja/nee:**
 - Betreft het moment van omzetting van wel / niet voornemen in koopdaad.
 - Is tevens een moment waarop **perceived risk** in acht wordt genomen.
 - En is verder tevens het moment waarop koopbeslissing vaak wordt **uitgesteld!**

BR

39

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Gedrag na de koop:**
 - Is de consument **tevreden**, dan ontstaat meestal **bevestiging en versterking** omtrent de opvatting en attitude over de aankoop. Niet tevreden?: dan negatieve versterking.
 - Tevredenheidsoordeel heeft m.n. te maken met:
 - **verwachtingen**: (te) hoog / (te) laag
 - **kennis van alternatieven**: keuzen
 - **korte termijn denken**: 'we kijken later wel'
 - **cognitieve dissonantie**: onbehaaglijk gevoel
 - **attributies**: schuld toeschrijven aan...

BR

40

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Gedrag na de koop:**
 - **Cognitieve dissonantie**: de situatie waarbij bepaalde cognities (wat iemand ergens van weet) of indrukken niet met elkaar stroken (zijn 'dissonant').
 - Dit gebeurt vooral wanneer een consument nieuwe informatie krijgt die strijdig is met zijn oorspronkelijke perceptie van een product of dienst.



...na aankoop van je auto, ontdekken dat deze niet aan de elandtest voldoet...

BR

41

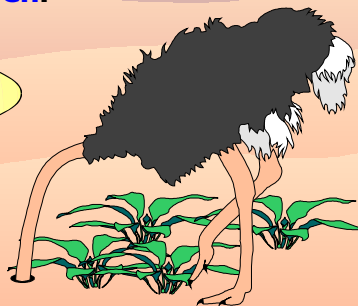
BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Gedrag na de koop:**
 - **Cognitieve dissonantie**: in zo'n situatie zal de consument trachten dit gevoel te verminderen, vaak door te **rationaliseren**.

...nee hoor! Het was een **PRIMA** aankoop!...

...toch??...



BR

42

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Gedrag na de koop:**
 - **Attributie:** vaak komen situaties voor waarbij een individu (de consument) geneigd is om een bepaalde gebeurtenis (bijv. een 'foute' aankoop) toe te schrijven aan een bepaalde oorzaak (= **attributie**).
 - **Interne attributie:** de consument zoekt de oorzaak bij zichzelf (bijv. verkeerd gebruik product).
 - **Externe attributie:** de consument zoekt de oorzaak elders (personen, omstandigheden). Deze externe attributie kan **instabiel** of **stabiel** zijn!

BR

43

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Fasen in het adoptieproces:**
 - **Adoptie:** het besluit van een individuele consument om een (m.o.m.) regelmatige gebruiker te worden van een (nieuw) product. Een nieuw product is: een goed, een service of een idee dat als nieuw wordt waargenomen door potentiële consumenten.

De **eigenschappen van een nieuw product** (zoals relatief voordeel, passend zijn, initiële en doorlopende kosten, risico's) zijn bepalend voor de **mate / snelheid van adoptie**. Bij sommige producten sneller (RedBull) dan andere (HD-TV).

BR

44

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Fasen in het adoptieproces:**
 - **Diffusieproces:** de mate waarin een nieuw product onder de doelgroep wordt verspreid en geaccepteerd. Hierbij worden veelal **5 fasen** van het adoptieproces van een nieuw product doorlopen:
 - **awareness, bewustwording** van een product, waarbij informatie ontbreekt
 - **interest, interesse**, zoekend naar nadere informatie
 - **evaluation, afweging** van de productmogelijkheden
 - **trial, uitproberen** van het product, op kleine schaal
 - **adoption, acceptatie**, regelmatige gebruiker worden.

BR

45

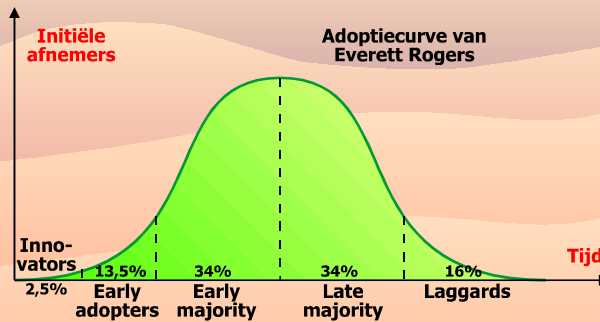
BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Adoptie-categorieën / adoptiecurve:**



Everett M. Rogers
(1931 - 2004)



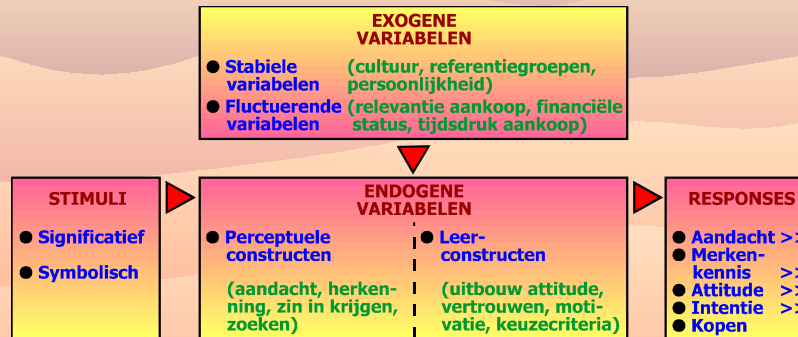
BR

46

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Uitwerking black box model

- Volgens John Howard & Jagdish Sheth:



BR

47

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **3 Koopgedragsituaties:**

- Op basis van hun verdere uitwerking van het black-box model, hebben marketing professors **John Howard** en **Jagdish Sheth** 3 koopgedragsituaties uitgewerkt:

- **UPO** / **Uitgebreid Probleemoplossend koopgedrag** (*extended problem solving*): de consument staat voor een belangrijke, initiële koopbeslissing en beschikt nog over te weinig keuzecriteria.

BR

48

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **3 Koopgedragsituaties:**
 - **BPO / Beperkt Probleemoplossend koopgedrag** (*limited problem solving*): De consument weet e.e.a. waarop hij moet letten, maar kent het merk niet (goed), waarop toetsing en aanvulling van kennis volgt.
 - **RAG / Routinematig Aankoopgedrag** (*routine buying behaviour*): de consument weet zoveel van het product / merk af, en heeft zulke positieve ervaringen, dat hij het koopt wanneer wenselijk.

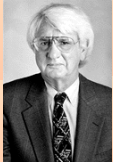
BR

49

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**consument**)

- **Verder: koopgedragsituaties Assael:**

| | Hoge betrokkenheid | Lage betrokkenheid | |
|---|--|---|---|
| Aanmerkelijke verschillen tussen merken | <i>auto's</i> Complex Buying Behaviour (≈ UPO) | Variety Seeking Buying Behaviour <i>koekjes</i> |  Henry Assael Prof. of Marketing |
| Weinige verschillen tussen merken | Dissonance Reducing Buying Behaviour <i>tapijten</i> | Habitual Buying Behaviour <i>zout suiker</i> | |

BR

50

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS



**GEDRAG VAN
BUSINESS AFNEMERS**

51

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- 1 **Oriëntatie fase**
 - Product specificatie fase
 - Leveranciers selectie fase
 - 2 **Commerciële fase**
 - 3 **Administratieve afrondings fase**
- 1/ Probleem/behoefte bepaling
 - 2/ Vaststelling functionele en technische spec's; bepaling van hoeveelheden en bestelprocedure
 - 3/ Selectie potentiële leveranciers
 - 4/ Aanvragen/evalueren van offertes
 - 5/ Onderhandelingsproces
 - 6/ Definitieve leverancierskeuze
 - 7/ Opstelling van koopovereenkomst en specificatie van order-routine
 - 8/ Order bewaking
 - 9/ Evaluatie van de leverancier(s) en feedback

BR

52

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- **Hoofdtypes B-to-B inkoop situaties:**
 - Business inkoop is vaak zeer complex. Het aantal inkoopbeslissingen hangt sterk af van het **type van inkoop situatie**.
 - 3 types van B-to-B inkoop situaties:
 - **new task buy** situatie
 - **modified rebuy** situatie (**product of leverancier**)
 - **straight rebuy** situatie

BR

53

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- **Hoofdtypes B-to-B inkoop situaties:**
 - **New task buy situatie:** de inkoper koopt een product of dienst voor de eerste keer.
 - Hoe groter het risico of de kosten, hoe groter het aantal beslissingsdeelnemers dat betrokken zal worden, en *hoe groter hun behoefte en inspanning* zal zijn om informatie te verzamelen.
 - New task buy situaties betreffen vaak situaties van **stelselinkoop**: een totaaloplossing voor een probleem, zonder alle betrokken tussenbeslissingen.

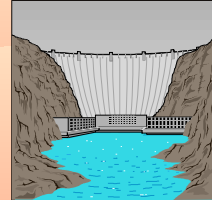
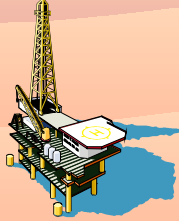
BR

54

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- **Een speciaal type new task buy situatie: BOOT:**
 - **Systeminkoop en -verkoop:** new task buy situaties kunnen vaak systeeminkoop betreffen, zoals het geval bij bijv. **turn-key projecten**. Soms hebben we in dit verband te maken met **BOOT-operations**: build-own-operate-transfer.



BR

55

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- **Hoofdtypes B-to-B inkoop situaties:**
 - **Modified rebuy situatie:** de inkoper wenst wijziging van product specificaties, prijzen, voorwaarden of leveranciers:
 - wijziging kan noodzakelijk worden wanneer productspecificaties veranderen, of in gevallen waarbij een andere leverancier wordt vereist (bijv. wanneer de huidige leverancier door de concurrentie wordt overgenomen);
 - bij modified rebuy zijn veelal meerdere inkoopdeelnemers betrokken.

BR

56

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- **Hoofdtypes B-to-B inkoop situaties:**
 - **Straight rebuy situatie:** de inkoper koopt herhaaldelijk producten in zonder wijzigingen.
 - Deze inkopen worden meestal op een routinematige wijze door de inkoopafdeling afgehandeld;
 - meer dan 50% van alle B-2-B inkopen betreffen straight rebuys. Naar schatting zullen binnen afzienbare tijd zo'n 80-90% van deze routine B-2-B transacties plaats hebben via e-commerce.

BR

57

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- **Deelnemers in het B-to-B inkoopproces:**
 - uiteenlopende deelnemers / leden van de inkoopende organisatie kunnen deel uit maken van een -meestal tijdelijk- inkoopprojectteam, een zgn. **Decision Making Unit (DMU)**.
De DMU-leden vervullen één of meer van de volgende rollen in het inkoopproces:
 - gebruikers (users / initiators)**
 - beïnvloeders (influencers)**
 - kopers (buyers)**
 - beslissers (deciders)**
 - 'portiers' (gatekeepers)**

BR

58

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- **Deelnemers in het B-to-B inkoopproces:**
 - **users / initiators:** leden van de organisatie die het product of de dienst straks zullen gebruiken. Users zijn vaak tevens de initiators van het voorstel tot aankoop, en helpen bij het definiëren van de product specificaties;
 - **gatekeepers:** deelnemers in de DMU die de stroom van informatie regelen naar andere leden van de DMU / anderen binnen de organisatie.

BR

59

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- **Deelnemers in het B-to-B inkoopproces:**
 - **influencers:** personen in de DMU (of daarbuiten) die invloed uitoefenen op de inkoopbeslissing. Hun visie en adviezen zijn doorgaans zwaarwegend bij het nemen van de uiteindelijke beslissing. Als zodanig helpen zij vaak nadere specificaties te bepalen en leveren informatie voor het evalueren van alternatieven. Bijv.: R&D management of de interne of externe accountant(sdienst).

BR

60

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- **Deelnemers in het B-to-B inkoopproces:**
 - **deciders:** personen in de DMU die formele of informele bevoegdheid hebben om mogelijke leveranciers te selecteren en goed te keuren. Bijv.: de alg. directeur, project manager, e.d.;
 - **buyers:** personen in de organisatie of in de DMU die de feitelijke inkooptransactie realiseren. Soms zullen deze kopers mee kunnen helpen bij het bepalen van product specificaties, maar hun hoofdrol is gericht op het selecteren van leveranciers en het met hen onderhandelen. Bijv.: het top management.

BR

61

BEHOEFTE EN GEDRAG VAN AFNEMERS

Beslissingsprocessen (**business**)

- **Beoordeling verkopende organisatie:**
vendor rating (subjectieve methode):

| Leverancier | Inkoopcriteria / -factoren | Vendor rating |
|----------------------|------------------------------|---------------|
| Leverancier A | a: levert goede kwaliteit | altijd 5 |
| | b: houdt zich aan deadlines | meestal 3 |
| | c: heeft kundige sales eng's | meestal 3 |
| | d: hulp beschikbaar / Q&A | zelden 1 |
| | e: enz. | |
| Leverancier B | a: levert goede kwaliteit | meestal 3 |
| | b: houdt zich aan deadlines | altijd 5 |
| | c: heeft kundige sales eng's | meestal 3 |
| | d: hulp beschikbaar / Q&A | meestal 3 |
| | e: enz. | |

BR

62