

[Home](#) » [Uit Winkelen](#)

ma 06 aug 2012, 12:12

Shoppers zijn lastig te volgen

AMSTERDAM - We shoppen net zo lief bij de Aldi als bij Albert Heijn. Vandaag is het 'shop till you drop', terwijl we morgen het wereldwijde web afspeuren naar de scherpste aanbiedingen. Als klant zijn we steeds minder voorspelbaar in ons consumptie- en mediagedrag.

Dat zegt marketingdeskundige Sjors van Leeuwen van Indora Managementadvies. Hij adviseert over klantgericht ondernemen en het aantrekken én behouden van klanten, zo meldt het Haarlems Dagblad.

Volgens Van Leeuwen is het gedrag van de consumenten door de jaren heen veranderd. "Op het parkeerterrein van de Aldi staan BMW's en Skoda's gebroederlijk naast elkaar.

Vrouwen rijden een Harley Davidson, vijftigplussers gedragen zich als kritische dertigers en managers reizen net zo gemakkelijk met prijsvechter Ryanair als met de businessclass van de KLM. En de ene keer gaan we gezellig winkelen en letten we niet op de prijs, de volgende keer kopen we direct in de webshop met de scherpste aanbieding."

De man achter Indora ziet merkwaardige tegenstellingen. "De vakantie wordt soms gevierd op een camping in eigen land, terwijl ze vervolgens ook een luxe strandvakantie op Bali boeken of een citytrip naar New York." Het is steeds minder of/of maar meer en/en. De consument wil het tegenwoordig allemaal én direct", vervolgt hij.

"Klanten zitten doorgaans niet per se op nieuwe producten te wachten", zegt Van Leeuwen. "Want wat mensen niet kennen en niet gebruiken, missen ze per definitie niet", legt hij uit. „Als je niet weet wat een mobiele telefoon is en er nooit een hebt gehad, dan mis je die niet. En dit geldt voor allerlei vergelijkbare zaken en gadgets zoals iPad, Twitter, Skype, Wii, etc. Maar als je op een bepaald moment dit soort producten en diensten toch gaat gebruiken, dan kun je vaak na verloop van tijd vaak niet meer zonder."