

1.1 Inzicht in de behoefte

Natuurlijk verkoop je iets wat iemand wil hebben. En hoe belangrijker iets is voor mensen, hoe meer zij er voor over hebben in geld, tijd of moeite. Wanneer kocht jij voor de laatste keer iets voor teveel geld omdat je het nú wilde hebben? Of liep je stad en land af op zoek naar dat ene cadeautje waarvan je weet dat je dochter er ontzettend blij mee is? Zo kocht ik Ztringz, dé zomerhit van 2018 onder lagereschoolkinderen, voor mijn nichtje. Misschien ken je het van vroeger: je knoopte de uiteinden van een touwtje aan elkaar en door het op een speciale manier om je vingers te binden al dan niet met gebruik van je mond, kon je er een ufo, kop en schotel of parachute mee maken. De Ztrings kostten € 2,99. Oké, in mooie kleuren en zonder knoopje, maar het is natuurlijk buiten proportie. Zeker als je je realiseert dat de kostprijs, nou doe eens gek, niet meer dan vijftien cent zal zijn. Inclusief transport uit China. En ondanks de prijs waren ze overal uitverkocht. Maar mijn nichtje wilde ze zo graag hebben dat ik winkel in en winkel uit liep om ze te kopen. Maar wat was ze blij.

Als organisatie ben je zelf ook klant. Je hebt vast een aantal partijen met wie je het prettigst samenwerkt en waar je altijd op terugvalt. Ook al duurt het misschien langer of zijn ze misschien iets duurder dan de concurrent. Maar blijkbaar levert het je iets dat je belangrijk, waardevol vindt. En dan wordt het interessant. Want wat vinden mensen – privé of zakelijk – waardevol? Oftewel; waar hebben ze op dat moment behoefte aan? Soms wil je als je uiteten gaat even snel iets hebben, soms wil je iets nieuws uitproberen en de andere keer wil je romantisch dineren. Diezelfde afwisseling in behoefte speelt in de keuze voor leveranciers voor je organisatie. Soms wil je dat iets snel gefikst is, soms wil je je trendsetter zijn en soms wil je je team tevreden houden.

Diezelfde afwisseling in behoefte hebben jouw klanten dus ook. Het is belangrijk om hun behoeften op waarde niveau te kennen zodat je met jouw aanbod daarop kunt inspelen. Dat kunnen functionele en emotionele waarden zijn. Functionele waarden gaan over wat het product moet doen. Als jouw product niet doet wat het moet doen, ben je af. Het moet de dorst lessen, ontspannen, foto's bewaren, een bericht doorgeven aan vrienden, de betalingen doen. Het nadeel van producten of merken die zich uitsluitend beroepen op het inlossen van functionele waarden is dat ze eenvoudig door anderen te kopiëren of zelfs te verbeteren zijn.

Dus ook al is je aanbod functioneel beter dan dat van de concurrent, je onderscheidend vermogen ligt op emotionele waarden. Daarmee laat je zien dat je de klant snapt. Emotionele waarden zijn het waarom mensen iets willen hebben. In de praktijk is het onderscheid tussen functionele en emotionele waarden soms lastig te bepalen. Waarden als snelheid, veiligheid, weinig calorieën of eenvoud kunnen onder beide vallen. Om te weten of je een emotionele waarde biedt, kun je 'laddering' toepassen; door drie tot vijf keer de waaromvraag te stellen kom je op een steeds hogere (emotionele waarde).

Waarom vindt je het belangrijk om gezonde voeding aan je medewerkers aan te bieden?

Omdat ik wil dat ze gezond zijn (functioneel)

Waarom vind je dat belangrijk?

Omdat ze daardoor lekkerder in hun vel zitten (emotioneel)

Waarom is dat belangrijk?

Omdat dat zorgt dat ze zich sterker voelen (emotioneel)

Waarom wil je dat?

Dan halen ze het beste uit zichzelf en anderen (emotioneel)

Aha! Je wilt dus eigenlijk dat je mensen het beste uit zichzelf halen.

Elk productmerk of organisatiemerk moet voor één centrale waarde kiezen. Punt. Vanuit onze overlevingsdrang beslissen mensen razendsnel of iets onderscheidend, relevant of geloofwaardig voor ze is. Dat gaat onbewust. En ‘bij twijfel, niet doen’ is de boodschap die onze hersenen goed hebben begrepen. Daarom is het belangrijk dat het voor je doelgroep kristalhelder is wat je hen biedt, wat ze aan je hebben. Je helpt hen die keuze te maken door één centrale waarden continue en consistent te belichten in alles wat je doet. In het rationalisatieproces dat na de keuze plaats vindt, is plek voor nuancering en aanvulling.

In het voorbeeld hierboven kun je als cateraar kiezen om je te onderscheiden met ‘lekker in vel’, ‘sterk voelen’ of ‘het beste uit zich zelf halen’. Net wat jij zelf het belangrijkste vindt vanuit je centrale basishouding. Een eenmaal gekozen waarde is voor altijd gekoppeld aan dit merk. De bijbehorende associaties en de vertaling ervan naar je productkenmerken, je werkwijze of communicatie kunnen met de tijdgeest verschuiven.

Het is dus van groot belang om als organisatie te weten welke waarde jij levert voor de klant. Dat klinkt als een open deur, maar veel organisaties en hun medewerkers weten dit toch niet goed te verwoorden. Hieronder vind je enkele methoden om te bepalen welke waarde jouw organisatie levert of zou kunnen leveren. Je kunt deze methoden ook combineren.

1. Maslow

De piramide van Maslow heeft hiërarchie aangebracht in de menselijke behoeften. Volgens de piramide zou iemand pas behoeften in een volgende niveau ontwikkelen als de behoeften van het voorgaande niveau zijn vervuld. In onze huidige samenleving zijn voor de meeste mensen zaken op de fundamentele niveaus op orde. Je ziet dan ook een enorme behoefte aan zingeving en persoonlijke ontwikkeling, het hoogste niveau van de piramide. Het principe van de piramide van Maslow kun je ook toepassen op de kenmerken van je product of je organisatie. De laagste niveaus komen overeen met functionele waarden, de middelste niveaus met emotionele waarden en het hoogste niveau met centrale eindwaarde Ik gebruik de piramide om meer inzicht te krijgen in wat de klant drijft om daarna een heldere structuur aan te brengen in de bedrijfsvoering.

Laten we de piramide eens invullen voor een media-provider (internet, tv, bellen) die zich richt op jongeren die internet en connectiviteit zien als van levensbelang¹. Maar wat betekent dat op de verschillende niveaus?

1. Het eerste niveau is het meest basale, functionele kenmerk van het product; wat is het. In dit geval het **uitwisselen van gegevens**. Moet je eens opletten wat er gebeurt als er een internetstoring is. Ineens kunnen we niets meer omdat we geen informatie hebben.
2. Het tweede niveau sluit hier dan ook op aan; wat doet het. Jongeren willen zeker weten dat

¹ <https://www.frankwatching.com/archive/2017/08/30/liever-likes-dan-geld-meer-socialmedia-facts-onder-jongeren/>