

Maak kennis met zeven klantentypes

Om goed te begrijpen wat consumenten nodig hebben als het over voeding gaat, heeft VLAM de consumenten ingedeeld in verschillende types op basis van de manier waarop ze omgaan met voeding en koken. We hebben deze oefening op onze Marktmaker-community toegepast en kwamen uit op zeven consumententypes. Uiteraard kan je mensen niet zomaar in hokjes steken.

Consumenten vertonen immers vaak kenmerken van verschillende typologieën en kunnen ook afhankelijk van de situatie wisselen van type.

1. De impulsieven:

Zij willen vooral genieten en beleven en gaan vaak naar de winkel voor kleinere aankopen. Ze doen dit zonder boodschappenlijstje want ze beslissen ter plaatse wat ze gaan eten. Acties in de winkel (bv. proevertjes) hebben een grote impact op hen. Je overtuigt hen niet zozeer met communicatie over gezondheid, veiligheid ... maar door hen te verrassen, te laten genieten en te inspireren.

Quote van een impulsieve: *“Ik plan niet veel vooraf, de dag zelf beslis ik meestal wat ik ga koken. Of ik loop in de winkel en zie iets, dan bedenk ik wat ik kan maken. Vandaag zag ik bloemkool en had er echt zin in. Dus meegenomen... Morgen staat carpaccio op het menu, die haal ik bij de slager. Maar het kan dat ik daar morgen anders over denk en het heel iets anders wordt. :-)”*

2. De socialen:

Zij zien eten en koken als een sociale activiteit en eten bijgevolg liefst niet alleen. Eten is voor hen een manier om een fijne tijd te hebben met goede vrienden. Zij zullen dus vooral punten geven op sfeer en gezelligheid en zoeken producten en gerechten die mensen samenbrengen of waarvan mensen samen kunnen genieten. Interactiviteit weten zij zeker te appreciëren.

Quote van een sociale: *“Ik vind het heel gezellig om samen van een etentje te genieten. Iedere zondagavond bvb. wordt er samen met de familie gegeten, een moment waar ik altijd naar uitkijk. Ook etentjes thuis organiseren voor mensen die je graag hebt, vind ik super om te doen!”*

3. De zorgzamen:

Zij zien koken en eten eerder als een basiszorg en iets dat vooral in het teken van een ander staat. Zo beschouwen ze het als hun taak als ouder om te koken voor de kinderen of als gastheer/gastvrouw om optimaal te zorgen voor de gasten. Ze willen die taak naar best vermogen vervullen. In communicatie naar hen positioneer je jouw winkel best als familiaal, behulpzaam, warm, fast good food. Kernwoorden naar deze groep zijn: nostalgie, thuisgemaakt, lokaal, convenience ...

Quote van een zorgzame: *“Ik kook graag datgene wat mijn gasten graag lusten en ik maak het met plezier klaar. Ik zorg ervoor dat ik altijd voldoende in huis heb om dit te kunnen klaarmaken.”*

4. De stressmijders:

Zij hechten veel belang aan zekerheid en kiezen daarom het liefst voor gekende producten. Geen te ingewikkelde gerechten die kunnen mislukken, want dat bezorgt hen alleen maar stress. Ze willen zich goed informeren als ze een onbekendere keuze moeten maken en luisteren daarbij graag naar de mening en de ervaring van anderen. In communicatie naar hen creëer je best vooral een vertrouwd en herkenbaar gevoel en toon je aan dat je producten makkelijk beschikbaar en te bereiden zijn.

Quote van een stressmijder: *“Ik kies altijd voor vertrouwde zaken waarvan ik zeker ben dat*

ik er een geslaagde maaltijd mee kan samenstellen. Avonturen in de keuken, daar hou ik niet van. Ik wil niet dat de resultaten van mijn kookkunsten in de vuilbak belanden. Of nog erger, dat mijn gasten met een indigestie uren op de WC doorbrengen. De gewone recepten die ik vroeger op school heb leren koken, gebruik ik nog steeds, en receptjes die ik links en rechts verzamelde nadat die extra lekker werden bevonden, zal ik vaker herhalen.”

5. De **controlezoekers**:

Zij denken sterk na over hun voeding en zoeken info die hen bevestigt dat hun voedingskeuze goed, gezond en veilig is. Ze hebben vooral oor voor rationele argumenten en wetenschappelijke bewijzen. Etikettering en labels zijn voor hen zeer belangrijk.

Kernwoorden in communicatie naar deze controlezoekers zijn: wetenschap, statistiek, bewijs, informatie, infographics ...

Quote van een controlezoeker: *“Misschien een beetje de perfectionist in mezelf die naar boven komt, maar ik weet graag wat ik eet. Dit wil niet zeggen dat ik niet graag nieuwe producten leer ontdekken en nieuwe smaken uitprobeer, integendeel... Maar bij nieuwe producten informeer ik mij toch eerst eens naar de herkomst van het product, de voedingswaarde, de voordelen, enz.”*

6. De **pronkers**:

Zij willen zich speciaal voelen en boven de massa uitspringen. Ze pakken graag uit met producten die ze gegeten hebben of plaatsen waar ze gegeten hebben. Ze zoeken vooral producten en gerechten die uniek zijn, die van hoge kwaliteit zijn en die vaak slechts beperkt beschikbaar zijn. Naar hen positioneer je jouw winkel als creatief, trendy, kwaliteitsvol en high-class en toon je dat je winkel hen helpt om zichzelf intellectueel en cultureel uit te drukken of zich te onderscheiden van de anderen.

Quote van een pronker: *“Ik ga heel graag naar de betere restaurants en vereer ook de sterrenzaken nu en dan met een bezoek. Ik geniet van de sublieme smaken en de fraaie gerechten die deze koks op een bord kunnen toveren want eten doe je niet alleen met je mond maar ook met je ogen en neus.”*

7. De **experimenteerders**:

Zij zoeken het avontuur op en houden van nieuwe producten en recepten. Ze experimenteren er graag op los in de keuken en proberen zoveel mogelijk te variëren in hun voeding ... niet vanuit gezondheidsoverwegingen, maar puur voor de fun. Naar hen communiceer je dat je winkel innovatief en energiek is. Kies er ook voor om constant vernieuwing in je winkel en je productaanbod te brengen.

Quote van een experimenteerder: *“Ik experimenteer graag met diverse mengelingen of met exotische sausjes. Zelfs hetzelfde gerecht is bij mij nooit tweemaal hetzelfde.”*

Deze indeling is niet alleen interessant om effectief aan te geven hoe verschillend consumenten kunnen denken en handelen op het vlak van voeding, maar ze zijn ook interessant voor winkeliers om te kijken naar welke consumententypes zij zich best richten. Bovendien helpt deze kennis om te zoeken naar de beste manier om producten en verkooppunten het meest relevant te maken voor een bepaald consumententype ... want dé consument bestaat niet!

