

Mentale beschikbaarheid blijkt ook relevant in een technische B2B-omgeving

Hoe goed kent men u?

'Aan welk merk auto denk je als je aan een veilige auto denkt?', vroeg de gesprekspartner die veel over merkbeleving weet aan mij en de student waarmee we in gesprek waren over zijn onderzoek naar mentale beschikbaarheid. Mentale beschikbaarheid is een term die ik in mijn vorige bijdrage aan Kunststof Magazine heb geïntroduceerd en die een 'verfijning' is op de meer bekende marketingterm 'merkbekendheid'. Maar nog belangrijker is, omdat het veel meer bepaalt van welk merk of bedrijf je een product koopt.

Door Willem de Vries

Het voorbeeld dat volgde is exemplarisch, want de student noemde direct Tesla. Niet omdat hij erin rijdt maar omdat de verfijnde technologie met sensoren en intelligente software een ongeval helpen voorkomen. En dat is wel wat anders dan het voorkomen van ernstig letsel, dat nu nog bij de meeste autofabrikanten de boventoon voert als het om veiligheid gaat. Zelf noemde ik overigens een merk dat menigeen van mijn generatie zou noemen. Omdat dit al jaar en dag voor mijn gevoel de veiligste auto is. Rijd ik erin? Nee. En u?

Als je echt op zoek bent naar de veiligste auto, dan is de kans groot dat het merk met de hoogste bekendheid op dat specifieke aspect ook hoog in de lijst met te overwegen merken staat. En tot aanschaf leidt. Daar gaat 'mentale beschikbaarheid' over; het vermogen van een bedrijf en/of merk om in een specifieke aan-

koopsituatie een voorkeurspositie in het brein van de afnemer of beslisser te verkrijgen. Dat lijkt sterk op de 'breinpositie' die veel bedrijven nastreven met het verkrijgen van merkbekendheid. De nuance zit hem in het verkrijgen van een breinpositie inclusief voorkeur bij een specifieke aankoopssituatie. Dus niet om het merk auto waar je aan denkt als je op zoek bent naar een andere auto. Of dat spontaan genoemd wordt bij de vraag welk merk auto je kent. Dat is spontane merkbekendheid en zegt veel minder over de voorkeur van iemand in een aankoopssituatie.

Maar gaat mentale beschikbaarheid ook op voor technische bedrijven en hun producten? Dat is nu juist hetgeen deze student heeft onderzocht. En uit dat onderzoek komt klip en klaar naar voren dat mentale beschikbaarheid zeker ook relevant is in een technische B2B-omgeving. Dus ook in de kunststofsector

en zelfs als je slechts een relatief klein aantal mogelijke afnemers hebt. Want zelfs dan kan de concurrentie er met de order vandoor gaan als de (potentiële) afnemer niet bekend is met de specifieke kenmerken en waarden waar jouw organisatie, producten en diensten voor staan.

VERTAALD NAAR EEN B2B-CONTEXT

Vertaald naar een B2B-situatie, betekent dit dat inkopende partijen – klanten en potentiële klanten – aan een bepaald bedrijf/merk of product denken met specifieke eigenschappen die relevant zijn voor hun aankoopbeslissing. Dus als ze de laagste prijs willen, dan zullen ze snel aan de producten en/of het merk denken van een bedrijf dat als goedkope aanbieder bij hen bekend staat. Van dat imago kom je overigens moeilijk af.

Daar tegenover staat dat bij een aankoopbeslissing waarbij het om bijvoorbeeld een machine gaat die weinig onderhoud en onderhoudskosten vraagt, de voorkeur uitgaat naar een leverancier die bekend staat om juist dat specifieke kenmerk. Hetzelfde geldt voor een afnemer waarvoor een korte omsteltijd van groot belang is. Dan gaat de voorkeur uit naar een leverancier van een machine die daarom bekend staat. Overigens kan een leverancier om verschillende kenmerken bekend staan. Alleen moet je als leverancier wel al die elementen in je communicatie – zoals je website, advertenties en zelfs tijdens presentaties op een beurs – goed over het voetlicht weten te

Gebruik deze zomer nuttig

De zomermaanden zijn doorgaans wat rustiger. En natuurlijk een moment om even afstand te nemen van de waan van de dag. Rust te nemen en op vakantie te gaan. Het lijkt weer te kunnen.

Wat ook kan: eens van gedachte wisselen over de specifieke bekendheid van kenmerken van uw producten/diensten, bedrijf of merk. Wat mentale beschikbaarheid voor u kan betekenen. Ik ga er in de maanden juli en augustus graag met u over in gesprek. Interesse om eens met mij hierover van gedachte te wisselen? Neem gerust per mail contact op: willemddevries@stem-imc.com.



brenge over het voetlicht weten te brengen. En niet één keer maar continu herhalend, consistent en consequent. Maar daar een volgende keer meer over.

Productkwaliteit en prijs zijn daarmee niet onbelangrijk geworden maar eerder zogenaamde 'hygiënefactoren'. Factoren die er tot op bepaalde hoogte toe doen en doorgaans in relatie tot elkaar gezien worden: prijs/kwaliteitverhouding. Maar die min of meer vergelijkbaar moeten zijn met het aanbod van andere leveranciers. Want met een kwaliteit of service die onder het marktgemiddelde ligt, kom je niet weg. Met een kwaliteit of service die juist heel veel hoger ligt, wordt het doorgaans ook lastig om afnemers te overtuigen. Zeker als je die meerwaarde en het onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten niet heel helder maakt. Ook een prijs die ongeloofwaardig is, levert doorgaans meer vragen op dan handel. Dan wordt prijs zelfs een onderhandelingsmiddel dat vooral gebruikt wordt als kopers geen onderscheidend vermogen zien. De prijs wordt dan de enige rationale reden om een aankoopbeslissing te rechtvaardigen.

HOE ZIT HET BIJ U?

Mentale beschikbaarheid is niet alleen voorbehouden voor kapitaalgoederen. En dat

brengt me bij de vraag: wordt uw product of merk wel geassocieerd met hetgeen waar u eigenlijk voor wil staan? Of kennen uw afnemers uw bedrijf in feite maar van één specifiek kenmerk, product of dienst? En kopen ze een vergelijkbaar product/dienst juist op basis van andere kenmerken bij uw concurrenten, omdat ze die daar wel herkennen? En hoe zit het met andere producten/diensten die u in uw assortiment voert? Kopen ze die ook bij andere aanbieders? Grote kans dat ze dan uw overige aanbod niet associëren met hun specifieke aankoopssituatie voor die andere producten/diensten. Dan valt er nog een hele wereld te winnen. Hoewel... 100% van de markt verkrijgen is ook niet mogelijk, zelfs niet door dan maar alle kenmerken te benadrukken. Je moet nu eenmaal keuzes maken.

Uit onderzoek van John Dawes (2021) blijkt overigens dat, vooral in B2B, bedrijven zich

doorgaans richten op slechts 5% van hun mogelijke marktpotentieel: bestaande klanten en directe prospects. Omdat die bedrijven actief op zoek zijn naar oplossingen die ze bieden in op dat moment voor hen relevante en specifieke koopsituaties. Daarmee laat het merendeel van de leveranciers dus 95% van de potentiële markt links liggen, althans op lange termijn. Want nu opeens die specifieke kenmerken benadrukken in al uw communicatie-uitingen levert op korte termijn niet veel op. Uw potentiële afnemers moeten eerst via al uw vormen van communicatie 'leren' dat uw producten/diensten en/of merk die kenmerken en waarden vertegenwoordigen waar ze ook naar op zoek zijn. Dat kost veel tijd en inspanning. Juist in een periode waarin het bedrijfs-economisch redelijk goed gaat, is het een goede zaak om daar eens over na te denken.

En mee te starten. ■

Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Community. Hét kenniscentrum op het gebied van business development (marketing, sales, communicatie en innovatie) voor technische B2B-bedrijven. Reacties op deze column, wilt u een keer overleggen of heeft u vragen, ook die over business development? Stuur ze naar: willemdenvries@stem-imc.com. Of kijk op www.stem-imc.com.

