

Let go of what you think and know

Door Ellen Schrik



*To gain customer insights, we must understand
that we are prisoners
of what we know and what we believe.*

Mohanbir Sawhney, Kellogg School of Management

Heeft Sawney gelijk?

In het kort ga ik in op de uitspraak van Mohanbir Sawhney zoals die op de voorkant van dit document staat. Vrij vertaald staat er: "Om inzicht in de klant te krijgen, moeten we inzien dat we gevangen zijn door wat we weten en wat we denken."

Kun je dat op meerdere manieren uitleggen? En heeft Sawhney gelijk?

Zinnig of onzinnig?

Het makkelijkst zou zijn als al jouw eigen kennis en denkbeelden over de doelgroep kloppen. Dat iedereen perfect in een hokje te plaatsen is doordat ieder stereotype klopt en duidelijk te herkennen is.

Dan zou de marketing campagne ook geweldig makkelijk zijn: 'Pas je in dit hokje? Koop dan deze producten.' Het fijne is ook dat je nooit iets met de klant te maken hoeft te hebben. Je gaat gewoon achter je bureau zitten, in je eentje of met collega's. En dan lekker bedenken wat jij denkt dat mensen leuk vinden. Je hoeft immers geen onderzoek te doen om vervolgens dingen te ontdekken die je al wist, toch?

Natuurlijk is dit niet het geval. Al hoewel je nog steeds bepaalde groepen mensen hebt die best dicht in de buurt komen van het stereotype waarmee ze geassocieerd worden, zijn de meeste mensen toch allemaal anders. Het vervelende daarvan is dat iedereen iets anders wil en ook nog eens op een andere manier dat wil krijgen of op de hoogte gebracht willen worden van jouw product.

Met het motto: 'Niet zoeken naar antwoorden die je al hebt' kom je niet zo ver. In ieder geval niet als die antwoorden komen uit jouw eigen opvatting en mening over de doelgroep. Daarbij hoort ook wat je weet. Stel dat je bijvoorbeeld met je collega's hebt gepraat over ouderen en dat de conclusie is dat ze vaak grijs haar hebben, een bril en een rollator. Dan heb je je niet verdiept in de doelgroep, maar gewoon opgesomd wat je ooit hebt gezien of gehoord.

Verder kun je ook 'gevangen' zijn, omdat je de kans loopt om niet goed te luisteren. Dat je wel onderzoek gaat doen, maar dat je vragen zo opgesteld zijn, dat de antwoorden mooi jouw beeld bevestigen. Het kan slim zijn, omdat je dan weinig rekening hoeft te houden met de doelgroep. Door bepaalde vragen zullen ze precies zeggen wat jij nodig hebt om een idee door te kunnen voeren.

Hoe dan wel?

Dan ben je al wel een stap verder omdat je onderzoek hebt gedaan, maar dan heb je nog steeds geen customer insights. Customer insights heb je niet zo maar. Je moet er bijna altijd moeite voor doen. Als je dat niet doet, dan maak je een product waarvan jij denkt dat de klant het wil hebben. Maar als dat niet zo is, dan kom je in de problemen want je hebt je opdrachtgever wel mooi verteld dat je onderzoek hebt gedaan.

Sawney heeft dus gelijk: om dat echt te bereiken moet je dus goed beseffen dat je beperkt kan worden door wat je al weet en denkt over de klant.

Zodra je dat door hebt, kun je er op letten dat je zo min mogelijk wordt beïnvloed door wat jij of anderen al denken te weten. Dan kun je echt goede en eerlijke vragen stellen waar je echt wijzer van wordt.