

SEGMENTEREN MARKETINGDOELGROEPEN NOG STEEDS ZINVOL

Stop de spraakverwarring!

Heeft het segmenteren van marketingdoelgroepen nog wel zin? Dat vraagt u zich waarschijnlijk regelmatig af nu de klant zich steeds minder in een hokje laat stoppen. Het antwoord op die vraag is een volmondig ja. Maar daarvoor is wel iets nodig; een betere samenwerking tussen u en de informatieleveranciers. Een belangrijke voorwaarde daarvoor is een gelijk-luidende definitie van het begrip segmenteren. Pas daarmee kunt u elkaar begrijpen en aanvullen.

Volgens Kotler – bekend schrijver van marketingboeken – is de definitie van segmenteren: ‘Het opdelen van de markt in groepen van consumenten met dezelfde voorkeuren ten aanzien van hun behoeftebevrediging’. In de praktijk betekent dit dat u de markt (vaak consumenten) indeelt in een beperkt aantal typen consumenten die in een aantal opzichten op elkaar lijken. De veronderstelling hierbij is dat vergelijkbare consumenten op vergelijkbare wijze zullen reageren op marketinginspanningen. Door de marktindeling in segmenten wordt het mogelijk er een of meer uit te kiezen en daarvoor een aangepast product met bijbehorende marketingmix te ontwikkelen. Dat is wel duidelijk.

Lading

Wat het verwarrend maakt, is dat zowel u als informatieanalisten gebruikmaken van ‘segmentatie’, maar wel in een andere context. Vaststaat dat het woord segmenteren bij beide groepen een andere lading en betekenis heeft. En dat is te ver-

klaren. U kunt bij segmenteren een onderscheid maken tussen vraagstukken die beginnen met ‘waarom?’ en vraagstukken die beginnen met ‘wie’, ‘wat’, ‘waar’, ‘wanneer’, ‘hoe’, ‘hoeveel?’ enzovoort.

De informatieleveranciers en analisten richten zich op de laatste aandachtsgebieden. Hun dienstverlening bestaat uit het verzamelen van (veelal demografische en

“ **Verklaring van het gedrag in brede zin** ”

economische) consumenteninformatie op het niveau van huishoudens. Deze gegevens segmenteren ze. Ze koppelen deze segmentatie meestal aan klantgegevens van hun opdrachtgevers door ze te matchen op adresniveau. Zo brengen ze in kaart welk type consument iets koopt, waar hij koopt, hoeveel, wat hij koopt

enzovoort. De analisten verklaren zo uit demografische karakteristieken het gedrag in brede zin. Dus ook uit respons, kanaalvoorkeur, klachten of betalingsgedrag. Het zijn gegevens die van essentieel belang zijn voor de operationele vraagstukken van opdrachtgevers. Vraagstukken die voortvloeien uit een markt- en marketingstrategie.

Voorspellen

In tegenstelling tot analisten richten marketeers zich meer op de ‘waarom’-vraag. Deze is veel prominenter bij het tot stand komen van een strategie. Als we de rol van analisten afzetten tegen de uwe, dan blijken analisten traditioneel een rol te spelen bij de uitvoering van een strategie, en u bij de totstandkoming ervan. En daar splitsen de interpretaties zich. Als u het heeft over een verdergaande individualisering van de samenleving, dan zegt u dat de ‘waarom’-vraag complexer wordt. De behoeften van de consument veranderen in essentie echter niet heel sterk. Wel de manier waarop hij er invulling aan geeft. De trend daarin is op dit moment meer individualiteit, meer keuze, een kleinere wereld, toegenomen mondigheid enzovoort.

Analisten pakken het anders aan. Segmentatie zoals analisten van consumentendata die toepassen, is juist heel geschikt om te voorspellen wie in een behoefte voorziet, waar, wanneer, hoeveel enzovoort. De laatste jaren is dat gedrag steeds beter te voorspellen, omdat de omvang en kwaliteit van informatiebronnen alleen maar is toegenomen. De

belangrijkste vraag, die met alle verzamelde en geanalyseerde consumenten-informatie niet beantwoord wordt, is echter: waarom koopt een klant iets? Demografische data kunnen bijvoorbeeld niet (of zeer beperkt) verklaren waarom een klant de voorkeur geeft aan Adidas boven Nike. Marktonderzoek is bij dit type vraagstuk een veel vaker gebruikt instrument.

Complicerend

Diegenen voor wie het werk moeilijker wordt en van wie meer creativiteit, inleavingsvermogen of aanpassingsvermogen wordt gevraagd, zijn juist de onderzoekers, de creatieve-conceptontwikkelaars en de marketeers. Voor hen is de verhoogde vraag naar accountability een extra complicerende factor. Ze moeten bij de opdrachtgever de return on investment aantonen, terwijl hun kracht vaak ligt in het visuele en het abstracte. Het is daarom vanuit vele invalshoeken van belang dat de werelden van onderzoekers en analisten elkaar vinden en versterken. Enerzijds, omdat de uitvoering van een strategie alleen maar kans van slagen heeft als de basis van die strategie stevig is. Met andere woorden: informatieleveranciers en analisten moe-

“ Analisten spelen rol bij uitvoering strategie ”

ten de conceptontwikkelaars in staat stellen onderbouwde keuzen te maken en onderbouwde resultaten te laten zien. Leveranciers en analisten moeten dus wel opschuiven naar de onderzoekskant. En dat gebeurt ook al. Zo maken analisten op kleine schaal gebruik van consumentenpanels. De resultaten daarvan hebben veel toegevoegde waarde bij het uitvoeren van een gekozen strategie. Anderzijds kunt u ook niet meer volstaan met het creëren van een goed idee of inzicht. De opdrachtgever eist tegenwoor-

Vormen van segmentatie

Op welke wijze kan de markt worden opgedeeld?



dig meer performance en zekerheid. Er moet een doorvertaling ontstaan naar acties die meetbaar zijn en succes opleveren. De strategiekant heeft dus consumenteninformatieleveranciers en analisten nodig.

Dimensies

De huidige stand van zaken in de doorvertaling van een strategie naar operatie kent dan ook veel meer dimensies dan voorheen. In het verleden ging segmentatie veelal over demografische aspecten, tegenwoordig wordt een veel breder scala aan inzichten meegenomen in verschillende segmentatievormen.

- Demografie is nog steeds belangrijk. Met wie heb je te maken aan de overkant van de tafel? Wat is zijn kennis- en intelligentieniveau, welke taal spreekt hij, in welke levensfase zit hij, welke behoeften heeft hij en in welke mate kan hij deze financieren?
- Klantwaarde: Hoeveel geld geeft een klant bij mij uit, welke producten koopt hij, hoe frequent komt hij, welke waarde vertegenwoordigt hij voor mij en hoe tevreden is hij over mij? Zaken als RFM (Recency, Frequency, Monetary Value) en CLTV (Customer Lifetime Value) spelen hier (nog steeds) een rol.

- Marktsegmentatie: Hoe besteedt de consument zijn totale inkomen, welke producten koopt hij? Bijvoorbeeld in de financiële markt: welke financiële producten heeft iemand, hoe groot is zijn aandeel in de afname van mijn product, welke verkoopkansen biedt de individuele consument voor mij, hoe ontwikkelt de markt als geheel zich (zowel financieel-economisch als in maatschappelijke en technologische zin)?
- Gedragsegmentatie: Hoe zit het besluitvormingsproces van een consument in elkaar? Welke informatiebehoefte heeft hij, hoe verzamelt hij deze informatie en via welke kanalen, wat doet hij ermee, waardoor laat hij zich beïnvloeden en hoe vertaalt een en ander zich in een koopproces? Waar vindt dat dan plaats?

Lat

Overall gezien is marketing sterk in ontwikkeling. Waar aan de ene kant de lat steeds hoger wordt gelegd als het gaat om toegevoegde waarde aan te tonen, worden aan de andere kant de mogelijkheden om dit op een goede manier te doen steeds beter en omvangrijker. Hierbij ontbreekt nog wel een helikopterview, een experti-

“ Kracht ligt in het visuele en abstracte ”

secentrum dat boven de materie staat en dat sturing geeft aan de ontwikkeling van marketing als volwaardige businesskolom. Maar als u met cijfers kunt bewijzen dat u toegevoegde waarde aan het bedrijfsresultaat van uw onderneming levert, ziet uw toekomst er zonnig uit.

Ed Kassens is Manager Consultancy @ Solutions Business Strategies bij Experian, Verheeskade 25, 2521 BE Den Haag tel.: 070 44 04 000, www.experian.nl ed.kassens@nl.experian.com