

Retail Services Kennisupdate | week 6

Category Management: Skills

Consumentensegmentatie en implicatie op je targeting-strategie

Binnen Marketing en Category Management is er al veel geschreven over het belang van werken vanuit consumentensegmenten. Dit artikel gaat in op de stap die daarna plaatsvindt: welke targeting-strategie moet je hanteren om dit segment in de markt te kunnen bedienen. Voordat we aan de slag gaan met targeting-strategieën, is het goed om even stil te staan bij de consumentensegmentatie en hoe die tot stand komt.

De vier segmentatievariabelen

Consumentensegmentatie vindt plaats door een selectie en combinatie van onderstaande segmentatievariabelen:

1	Geografische factoren	Land, stad, wijk, ...
2	Demografische factoren	Leeftijd, geslacht, inkomen, religie, gezinssamenstelling, ...
3	Persoonlijke normen & waarden	Interesses, meningen, houding, zoals bijv. klimaatverandering, duurzame bloemenproductie, ...
4	Gedrag vanuit gebruikersperspectief	Waarom koopt de gebruiker jouw product? Welk probleem wil de gebruiker oplossen? Hoe en hoe vaak wordt je product gebruikt (wanneer, met wie, waarvoor)? Hoe belangrijk is deze groep consumenten voor ons (bijv. in omzetwaarde)?

Niet alle segmentatievariabelen zijn in gelijke mate belangrijk voor jouw product. Daarom is het van belang om te weten welke variabelen voor jouw product het belangrijkste zijn en jouw consument *definiëren*. Om hier achter te komen maak je selecties om de voor jouw product 'beste' consumentensegmentatie te vinden.

Je targeting-strategie

Nu je de consumenten optimaal hebt gesegmenteerd ga je bepalen welke segmenten je doelwit worden: je gaat **'targeten'**. En dat is vaak lastiger dan het lijkt:



Doordat het zo'n uitdaging is om te bepalen wie je gaat targeten wordt vaak een beslissing genomen op gevoel. Zonder voldoende afweging van alle implicaties. Soms worden consumentensegmenten zelfs gekozen doordat je nou eenmaal meer affiniteit hebt met het ene segment dan met het andere. De beste manier om tot een oplossing te komen is door dit vraagstuk rationeel te benaderen. Door rekening te houden met: je alternatieven, de invloed op je businessmodel, invloed op productontwikkeling, marketing. Maar... hoe dan?

In de basis bestaan er drie targeting-strategieën:

I.	'Mass Market'	Je mikt op een <u>zeer</u> brede markt, zonder te segmenteren, zonder je aan te passen. Omdat je een propositie hebt die verschillende segmenten aanspreekt. Denk aan: CocaCola of Topbloemen.
II.	Gesegmenteerde markt of 'differentiated strategy'	Je richt je op verschillende segmenten waarop je je propositie en bedrijfsmodel aanpast. Je boort dus verschillende segmenten aan met verschillende waardeproposities. Denk aan: CocaCola Light en CocaCola Zero.
III.	Niche markt	Je focust op een specifiek segment en past je product specifiek aan op de wensen binnen dit segment. Denk aan: een bloemist die puur focust op de aankleding van evenementen.

In de praktijk zijn de scheidslijnen tussen deze strategieën erg dun. Het is een classificatie van basisprincipes waarmee je je voordeel doet en die je toepast in je analyse.

Hieronder gaan we deze drie targeting-strategieën nader bekijken, met inbegrip van hun belangrijkste voor- en nadelen.

I. 'Mass Market' targeting

De naam 'Mass Market' geeft het al een beetje weg: je mikt hier op de GEHELE MARKT. Waarbij je product voor de gehele bevolking (of een zeer aanzienlijk deel van de bevolking) relevant is en er gebruik van maakt. Voorbeelden zijn: kleding, voedsel, telecommunicatie, energie, en ook bloemen en planten.

En ondanks dat er diverse consumentensegmenten waarneembaar zijn, pak je ze allemaal. En jij maakt in je aanpak bewust geen onderscheid in segmenten. Overkoepelend: *je bedient de hele markt met dezelfde waardepropositie, zonder je product aan te passen naar één van de specifieke consumentensegmenten.* Denk hier aan CocaCola in de jaren '80 (met één product: cola), of Topbloemen. Ongeacht iemands geslacht, leeftijd, interesses, waarden, overtuigingen en levensstijl; iedereen heeft wel eens CocaCola gedronken. En iedereen heeft middels een bloemetje wel eens iemand gefeliciteerd, gesteund of waardering uitgesproken. Doordat je waardepropositie en (dus) product niet zijn aangepast aan verschillende consumentensegmenten, is het de uitdaging toch aantrekkelijk te zijn voor de hele markt.

Voordelen Mass Market:

Het is té voor de hand liggend, maar jouw grote voordeel is: je markt is héél groot. Iedereen. En vele malen groter dan bij een niche markt, waarbij je zou targeten met een zeer specifiek product voor een zeer specifiek segment. Nee, jouw potentiële klantengroep is giga, met -in potentie- een enorme omzet.

Dan je tweede grote voordeel: jij hoeft jezelf niet aan te passen aan verschillende consumentensegmenten. In de basis heb je één waardepropositie, één product, één service. Relatief minder ingewikkeld en goed te 'handelen'. Waarbij de gouden regel is: iedere productaanpassing om te verbreden gaat je geld kosten. Diversificatie = extra kosten.

Nadelen Mass Market:

Er is echter ook een groot nadeel aan de Mass Markt targeting-strategie. Doordat je waardepropositie en (dus) product niet zijn aangepast aan verschillende consumentensegmenten, is het moeilijk om aantrekkelijk te zijn voor elke consument.

II. Gesegmenteerde markt targeting ('differentiated' strategy)

Hier richten we ons op verschillende consumenten met verschillende waardeproposities. En je past je product aan voor verschillende consumentensegmenten. Denk aan CocaCola Zero en CocaCola Light. Deze strategie is ook toepasbaar in de mode-industrie, waarbij zich bijvoorbeeld een house-of-brands met verschillende merken richt op verschillende consumentensegmenten door verschillende waardeproposities. Zoals INDITEX, moeder van merken als: Zara, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Pull & Bear, en anderen.

Voordelen Gesegmenteerde targeting

Het nadeel van Mass Market targeting is het voordeel bij gesegmenteerde targeting. Want, hoe aantrekkelijker je waardeproposities voor de verschillende consumentensegmenten, des te competitiever je bent binnen die segmenten.

Nadelen Gesegmenteerde targeting

En ook hier geldt, het voordeel bij Mass Market is het nadeel bij Gesegmenteerde targeting: de extra kosten. Die zijn bij gesegmenteerde targeting door de vele verschillende producten veel hoger. Kosten voor R&D, productontwikkeling, marketing, etc. Ook is je bedrijfsvoering hierdoor vaak veel complexer. Om deze strategie te volgen, moet je al stevig in de markt staan. Denk hierbij aan diepe kennis en uitgebreide ervaring met de diverse klantbehoeften. Ook komt een goedgevulde kas enorm van pas. Maar als het je lukt, 'the sky is the limit'!

III. Niche markt targeting

Het sleutelwoord bij Niche targeting is: FOCUS. De focus op een specifiek consumentensegment. Dit doe je door jezelf te specialiseren op een bepaald gebied of in een bepaald product, in plaats van een hele categorie producten. Een advocatenkantoor is bijvoorbeeld mass market, maar een advocatenkantoor dat zichzelf specialiseert in start-up's of nog specifiek specialiseert in start-up's die bezig zijn met het verzamelen van funding, is een Niche markt.

Voordelen Niche markt

De Niche markt (be)speler kent zijn klant veel beter dan de mass market speler. Met die kennis kun je een 'perfect fit' aanbieden: een geweldig passend product dat het probleem van de klant op de best mogelijke manier oplost. Met veel scherpere en aansprekendere waardeproposities dan de Mass market speler dat kan. Je kent het segment van jouw focus zo dóór-en-dóór, hun problemen, gedragsgewoontes, behoeften. Zelfs zo goed dat je één van hun bent. Al je communicatieboodschappen en content is speciaal op hen gericht. Je kent hun jargon, je weet naar welke informatie ze op zoek zijn, wat hun aanspreekt en wat niet. En als gevolg is je communicatie veel krachtiger, aantrekkelijker, maakt veel makkelijker contact, kortom is "to-the-point".

Goed targeten op een niche markt doe je dus door goed in de behoeften van jouw consumentensegment te voorzien, door de juiste producten aan te bieden en deze op de juiste manier neer te zetten. Hierdoor zul je in staat zijn dit specifieke segment steeds meer te domineren, waarmee je marktleider kan worden of zelfs een autoriteit op dit specifieke gebied.

Nadeel Niche markt

Het grote nadeel van de Niche markt is dat deze wel eens te klein kan zijn voor het dragen van een gezond bedrijfsmodel. Als je maar ver genoeg blijft door-specifiëren hou je uiteindelijk maar één unieke consument over. Het is natuurlijk niet rendabel om specifiek voor deze persoon een unieke hardloopschoen te ontwikkelen geschikt om te rennen in de woestijn als het net geregend heeft waarin je geen natte voeten krijgt, maar die wel lekker koel is en...

Welke keuze maak je?

Waar je altijd mee rekening moet houden bij het kiezen van een consumentsegment is welke implicaties deze keuze gaat hebben op je bedrijfsvoering, welke kosten hiermee gepaard gaan, en wat je potentiële opbrengst is. Al deze factoren hebben rechtstreeks invloed en zijn nauw verweven met de keuze van je consumentensegment en je targeting-strategie.

Wil je hier meer over weten? Of wil je kijken welke targeting-strategie het best voor jou werkt? Neem gerust contact met mij op via nadjakuptsova@royalfloraholland.com of +31(0)6 53 17 99 35.



Nadja Kuptsova
Category Developer, Retail Services
Royal FloraHolland