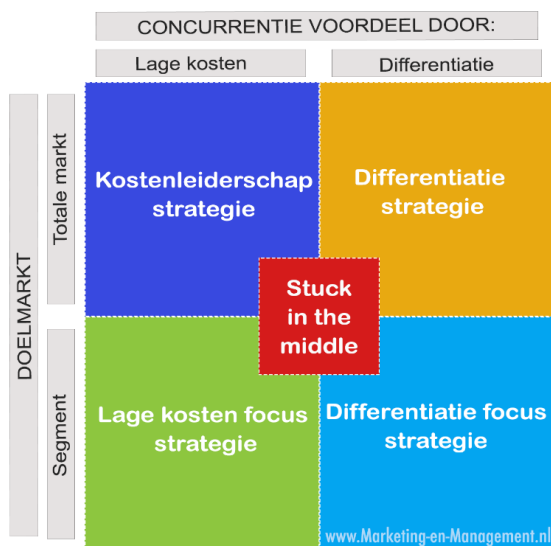

Organisaties moeten hun manier van positionering zo inrichten dat het beeld en de verwachtingen van de consument overeenkomen met zijn/haar behoeften

In dit artikel wordt de marketingstrategie van bedrijven beschreven, uitgelegd hoe segmentatie en positionering worden toegepast en kunt u lezen wat mijn kijk is op het gebruik van verschillende strategieën. Om dit te kunnen verwoorden zal ik eerst in gaan op de bedrijfsstrategie, vervolgens de segmentatie, het segmentatieproces en de positionering. Dit is de volgorde waarin bedrijven de strategieën namelijk opstellen. Uiteindelijk zal te lezen zijn wat ik vindt van de opties en zal ik uitleggen waarom ik vindt dat bedrijven de positionering moeten aanpassen op de behoeften van de doelgroep.

Als bedrijf is het van belang een goede strategie te formuleren en te weten welke kant het bedrijf op wil. Volgens Porter moet een bedrijf om succesvol te zijn één van de 4 strategieën kiezen uit de onderstaande figuur. Wanneer een bedrijf dit niet doet is het volgens Porter 'stuck in the middle' en komt het niet vooruit. Een bedrijf bepaalt aan de hand van het product of dienst dat er verkocht gaat worden op welke manier het zich gaat onderscheiden van de concurrent en of er wordt gekozen voor verkopen aan de totale markt of aan bepaalde segmenten.



In dit artikel wordt dieper ingegaan op de focusstrategieën. De onderste twee blokken uit figuur 1, waarbij segmenten en doelgroepen worden beschreven. Deze segmenten worden aan de hand van segmentatiecriteria onderscheiden.

Segmenten worden vaak omschreven door een stukje tekst dat een bepaald type persoon beschrijft. Dit wordt ook wel een persona genoemd. Het is van belangrijk om de positionering zo in te richten dat deze aansluit bij de segmenten die het bedrijf aan wil spreken.

Figuur 1 Marketingstrategie Porter

'Positionering is het proces waarbij een merk een voorkeurspositie binnen de gedachten van zijn doelgroep krijgt. Dit wordt gedaan door differentiatie ten opzichte van andere merken. Positionering heeft te maken met de beeldvorming van een consument bij een merk.' (Smedes, 2013). De bedoeling van positionering is om een positieve positie in het brein van de consument te krijgen.

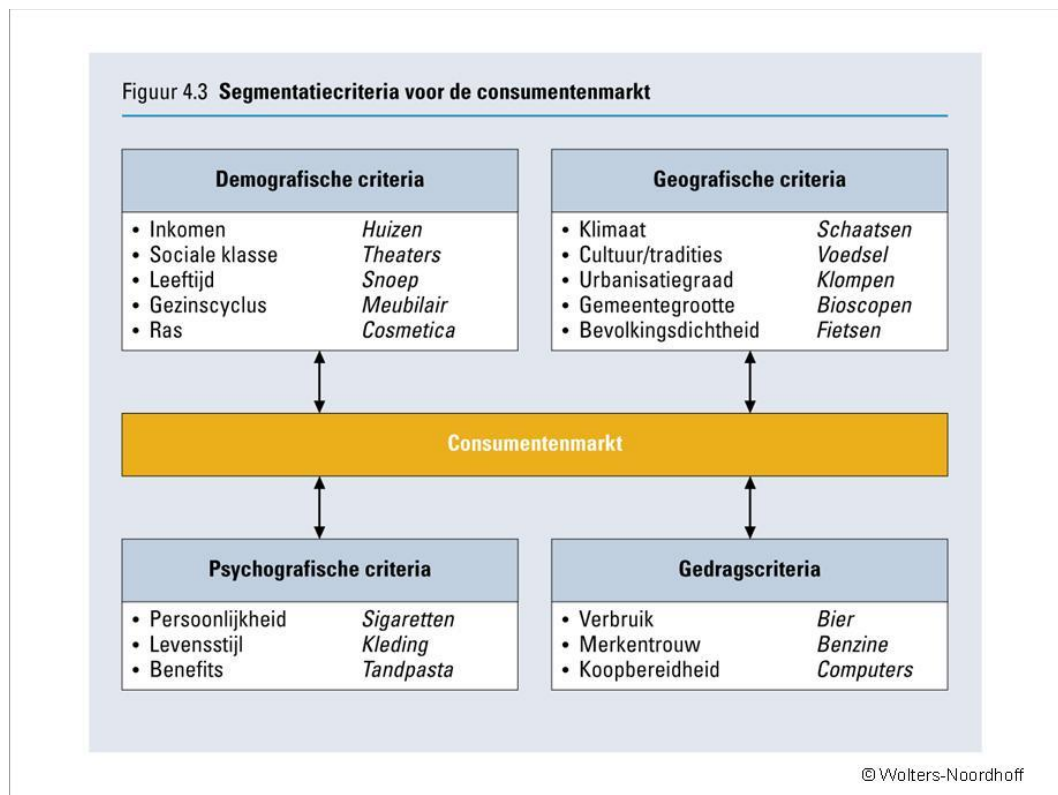
Om te zorgen dat voor elke doelgroep deze positieve gedachte ontstaat is het van belang de benadering per doelgroep te formuleren en te blijven aanpassen. In dit artikel wordt dieper in gegaan op marktsegmentatie, het segmentatie proces en positionering.

Segmentatie

'Segmentatie is een methodiek of techniek die de marketeer in staat stelt te totale markt op te delen in min of meer homogene deelmarkten.' Dit houdt in dat er van de totale markt groepen worden onderscheiden met bepaalde overeenkomstige kenmerken. Segmenteren van de markt geeft de ondernemer grip op de totale markt met verschillende mensen en verschillende behoeften. Er wordt gesproken van homogene groepen, wat wil zeggen dat de groepen (potentiële) afnemers hun eigen behoeften hebben en dat deze verschillen van de andere groepen. De groepen zullen daardoor met een andere aanpak benaderd moeten worden. De bedoeling van segmenteren is dan ook om de groepen te gaan beoordelen en te kiezen welke van deze segmenten voor de ondernemer de doelgroepen gaan worden. (Smal, 2016)

Segmenten zijn op vele manieren in te delen. Er zijn verschillende criteria die gebruikt kunnen worden. Kotler heeft hier een indeling in gemaakt. Zie figuur 2 hieronder. (Kotler)

Figuur 2 Segmentatiecriteria Kotler



Geografische criteria zijn zoals is te zien in de figuur variabelen als land, plaats en bijvoorbeeld klimaat. Criteria als deze zijn voor sommige bedrijven erg relevant. Bijvoorbeeld om uit te zoeken of een winkelconcern in een bepaald gebied een winkel kan vestigen met rendement. Het klimaat is voor sommige producten of bedrijven erg belangrijk. Deze kunnen namelijk afhankelijk zijn van bepaalde temperaturen of weersomstandigheden. Denk hierbij aan een opblaaswembad of een paar schaatsen. In een gebied waar het grootste gedeelte van het jaar erge kou is zal je niet snel een bedrijf dat opblaaswembaden verkoopt tegen komen.

‘Bij **demografische** criteria kunnen twee subgroepen worden onderscheiden. In de eerste plaats de zuiver demografische variabelen, zoals leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, godsdienst, gezinsgrootte, gezinslevenscyclus en etnische afkomst van de consument. Daarnaast de socio-economische variabelen, zoals inkomen, beroep, opleiding, sociale klasse of welstandsklasse.’ (Gerbrand Rustenburg, 2015) Deze factoren kunnen een rol spelen bij bijvoorbeeld speelgoed, studieboeken of type woningen. Inkomen is een criterium dat veel wordt gebruikt omdat het een indicator is voor de koopkracht van bepaalde huishoudens in een gebied.

Psychografische criteria worden gebruikt om groepen te maken op basis van persoonlijkheidskenmerken of levensstijlen. Om deze criteria te gebruiken zal er een levensstijlonderzoek plaats moeten vinden. Hierbij wordt gewerkt met uitgebreide vragenlijsten. De bedrijven komen veel te weten over de doelgroepen. Welke media worden er gebruikt en hoe vaak, welke koopmotieven er zijn en of mensen merktrouw zijn. Er wordt gezocht naar een verband tussen levensstijlen en koopvoordelen. Door deze aanpak komt een bedrijf ook goed te weten hoe de doelgroep bereikbaar is. (Smal, 2016)

Gedragscriteria bestaan uit meerdere onderdelen. Dit zijn:

- Het gezochte nut (voordeel) dat de koper zoekt in een product
- De adoptiesnelheid van nieuwe producten
- De merk- en winkeltrouw die mensen kunnen hebben
- De mate van gebruik

Dit kan belangrijk zijn bij bijvoorbeeld een product als bier. Zijn de mensen in een bepaald gebied erg merktrouw? Wordt er een flesje in de week gedronken per persoon of een krat? Wil de consument een kwaliteitsbier of een goedkoop feestbier? Dit zijn belangrijke vragen voor een bedrijf.

Segmentatieproces

Nu duidelijk is wat de gereedschappen zijn waarmee gewerkt wordt bij het segmenteren, gaan we in op de wijze waarin de segmentatie tot stand komt. Amerikaans marketingdeskundige Jerome McCarthy heeft een zevenstappenprocedure voor segmenteren ontwikkeld. (Smal, 2016) [P. 191](#)

Stap 1. Afbakenen van de markt

Een aanbieder die zijn markt gaat segmenteren is hiermee de grenzen van de markt aan het aangeven. Wat is de scope van het bedrijf?

Stap 2. De behoefteverzameling

Belangrijk in het proces is om erachter te komen wat de behoefte van de potentiële kopers is.

Stap 3. De voorlopige segmentindeling

Er wordt er hierbij vanuit gegaan dat er vanuit elke groep potentiële klanten verschillende motieven zijn om een product wel of niet te kopen. Er worden in deze stap voorlopige segmenten gevormd door de groepen met dezelfde motieven samen te voegen.

Stap 4. Het elimineren van gelijke kenmerken

Kenmerken die in meerdere segmenten voorkomen worden eruit gehaald. Hieraan zijn ze namelijk niet te onderscheiden.

Stap 5. Het vastleggen van definitieve segmenten

In stap 5 wordt er nogmaals gekeken of er na het verwijderen van irrelevante kenmerken nog gelijke koopmotieven zijn. Degene waarbij dit het geval is worden samengevoegd. De segmenten die hierna over zijn gebleven zijn de definitieve.

Stap 6. Het verzamelen van aanvullende gegevens

De segmenten worden vervolgens gevuld met informatie over behoeften, gedrag en persoonskenmerken. De eerdergenoemde segmentatiecriteria komen hier dus terug in het verhaal.

Stap 7. Het kwantificeren van de segmenten

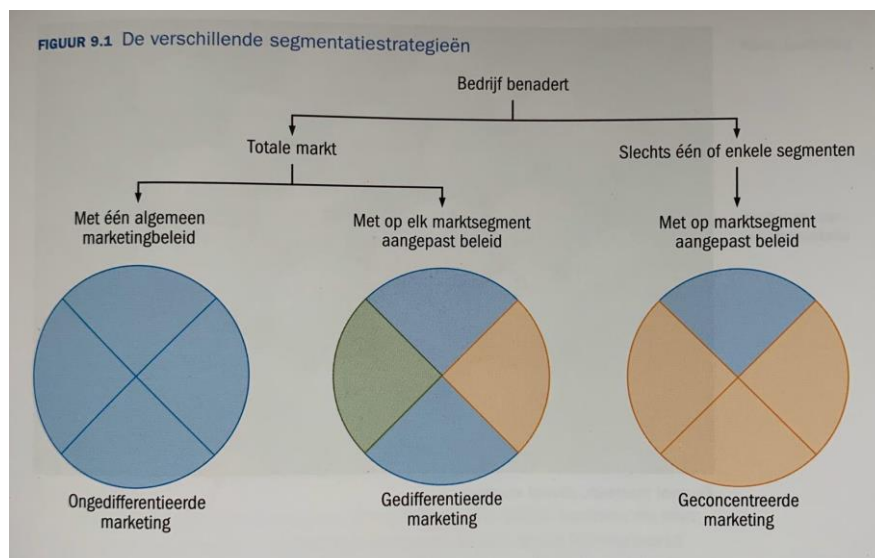
Vervolgens wordt het segment aangevuld met cijfers. Het aantal consumenten (ongeveer) dat in dit segment hoort en bijvoorbeeld de koopkracht of het gemiddelde inkomen.

De segmenten moeten aan een aantal voorwaarden voldoen. Een segment moet voldoende omvang hebben, meetbaar zijn, onderscheidend zijn, bereikbaar zijn voor het bedrijf en bewerkbaar zijn.

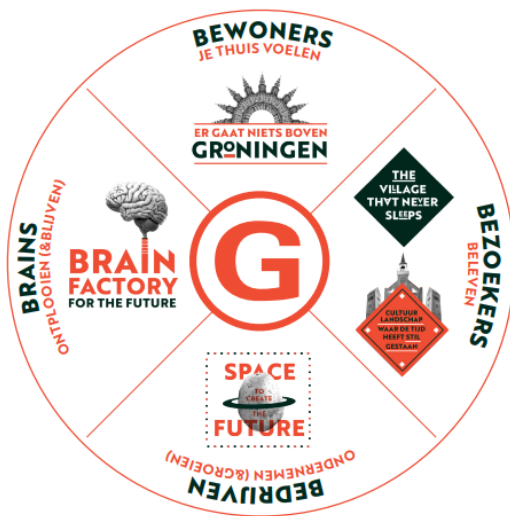
Segmentatie strategieën

Wanneer de markt is ingedeeld in verschillende segmenten moet er een strategische beslissing worden genomen. De opties zijn hieronder afgebeeld in figuur 3. Is het bedrijf er door de segmentatie achter gekomen dat er één sterk segment is waar veel potentie in zit en gaat het hierdoor de geconcentreerde marketingstrategie toepassen? Of blijkt het effectiever om verschillende segmenten aan te spreken op hun eigen manier. Ook kan het voorkomen dat het product dat een bedrijf verkoopt niet goed te koppelen is aan segmenten en dat eigenlijk iedereen het product zou kunnen kopen, in dit geval wordt er vaak voor gekozen om de hele markt met één marketingbeleid te bedienen. (Smal, 2016)

Figuur 3 Segmentatie strategieën



Een goed voorbeeld van indelen in doelgroepen uit de praktijk is Marketing Groningen. Dit is een bedrijf dat de provincie Groningen promoot. Dit hebben ze gedaan door vier doelgroepen te formuleren. Deze zijn hieronder te zien in figuur 4. De vier doelgroepen worden op verschillende manieren benaderd in de positionering. (Marketing Groningen, 2017)



Figuur 4 Doelgroepen Marketing Groningen

Positionering

Zodra duidelijk is welke marketingstrategie een bedrijf kiest en welke doelgroep(en) hiermee worden aangesproken is het van groot belang te kijken naar positionering. Hoe onderscheid je je van de concurrentie? Hoe kom je positief in het brein van de consument terecht?

Positionering en propositie volgens NIMA

Positionering gaat over de positie die een organisatie/merk wil innemen in het brein (perceptie) van zijn doelgroepen, ten opzichte van andere organisaties/merken. Bijvoorbeeld een positionering op laagste prijs en beste service. Een positionering ligt gezien alle implicaties voor langere tijd vast. Een propositie is vervolgens de concrete boodschap of merkbeloofte waarvan organisatie/merk de doelgroep wil overtuigen met een specifieke communicatiecampagne of -uiting. De propositie moet passen binnen de gekozen positionering, maar kan per communicatiecampagne of -uiting verschillen omdat bijvoorbeeld steeds andere aspecten van de positionering benadrukt worden, de ene keer de lage prijs (twee halen, een betalen) en een andere keer wellicht het gemak (geen wachtrijen, thuisbezorgen). (Indora managementadvies, sd)

Veroveren van een sterke breinpositie door slim positioneren van merken, producten en diensten

Het gedrag van mensen wordt bepaald door het beeld dat zij hebben van de wereld om hun heen. Dat beeld wordt gevormd door waarnemingen op basis van netwerken van associaties in het hoofd van mensen. Heeft men het idee dat Ryanair de goedkoopste vliegmaatschappij is, dan gaat men daar als eerste kijken voor goedkope tickets. Vindt men Fransen arrogant, dan gaat men liever niet naar Frankrijk op vakantie. Denkt de klant dat Gillette gladder scheert, dan krijgt dit merk de voorkeur boven andere aanbieders. Vindt u dat er bij goede doelen te veel aan de strijkstok blijft hangen, dan doneert u waarschijnlijk minder. Kortom, mensen handelen op basis van het beeld dat zij hebben van organisaties, merken en producten.

Bedrijven beïnvloeden bewust en onbewust het beeld dat anderen van de organisatie, hun merken en producten hebben. Enerzijds door de symboliek die men hanteert (beeldmerk, huisstijl, kleding) en de wijze waarop de externe communicatie plaatsvindt (website, brochure, reclame, PR). Anderzijds door het gedrag van medewerkers van de organisatie in contact met klanten (winkel, balie, klantenservice). (Indora managementadvies, sd)

Het is dus van belang voor bedrijven om te zorgen dat het beeld van de consument over een bedrijf goed is en past bij wat het bedrijf echt kan bieden. Neem het voorbeeld van Ryanair. Stel dat men denkt dat Ryanair goedkope vliegtickets heeft en hierdoor minder inspeelt op de kwaliteit, terwijl dit niet het geval is, dan valt het tegen als consumenten op de website gaan kijken om tickets te boeken.

Een goed voorbeeld van positionering uit de praktijk is KPN.

“KPN is de toonaangevende leverancier van telecommunicatie- en IT-diensten in Nederland”, aldus de website van KPN. KPN heeft als missie nieuwe telecommutaties en IT-mogelijkheden te ontsluiten voor het grote publiek, voor zowel consumenten als zakelijk. KPN positioneert zich hiermee als marktleider en product leader, met als kernwaarden persoonlijk, eenvoudig en vertrouwen. Doortvertaald naar de merkbepalende en pay-off “KPN doet het gewoon”. Op basis van deze businesspositionering ontwikkelt KPN verschillende marketingproposities zoals “24/7 Klantenservice”. (Indora managementadvies, sd)

Eigen ervaring

Ik heb zelf een jaar lang gewerkt bij Marketing Groningen. Ik heb met een collega gesproken en gevraagd hoe de positionering is opgebouwd bij Marketing Groningen. Van haar heb ik het document gevonden waarnaar ik meerdere keren verwijs in dit artikel. Dit is genaamd: 'Gouden tijden voor Groningen'.

Ik heb zelf gewerkt in het bedrijf en gemerkt dat er erg gewerkt werd naar de doelgroepen die geformuleerd zijn. Er is een economische afdeling die zich focust op de Brains en de Bedrijven. Deze afdeling werkt samen met bijvoorbeeld het UMCG, de Hanze Hogeschool (de city of talents campagne), de universiteit en vele andere bedrijven in de provincie. Er wordt geprobeerd bedrijven zich te laten vestigen in Groningen. Startende bedrijven, maar ook bestaande bedrijven. Dit met als uitgangspunt dat er in de bruisende studentenstad die Groningen is veel potentiële werknemers te vinden zijn en er veel bedrijven zijn om mee samen te werken die het op internationaal gebied goed doen. Hiermee probeert Marketing Groningen in te spelen op de behoefte van de doelgroep. De behoefte van de bedrijven ten aanzien van vestigingslocatie is een plek met veel talent om werknemers te kunnen vinden en bedrijven in de omgeving om mee samen te kunnen werken.

Ook probeert deze economische afdeling de studenten die in Groningen studeren te behouden. Het is namelijk zo dat een groot deel van de studenten denkt dat ze naar de Randstad moeten voor een succesvolle carrière. Mede hierdoor gaan veel studenten als ze afgestudeerd zijn weg uit Groningen. Marketing Groningen wil zorgen dat Groningen een business stad wordt en kan concurreren tegen grote steden in Nederland. Hiervoor is het van belang dat er jonge professionals in Groningen blijven na het studeren. Er zal een gevoel moeten ontstaan onder bedrijven en studenten dat Groningen een plek is waar carrière gemaakt kan worden. Het positieve gevoel waar Marketing Groningen aan werkt is de positieve Breinpositie dat eerder in dit artikel is benoemd. Marketing Groningen en hun economische afdeling is een goed voorbeeld van Positioneren.

Er is ook een toeristische afdeling die de toeristen en bewoners probeert aan te spreken. Toeristen laten zien waarom ze naar Groningen moeten komen en de bewoners laten zien wat er allemaal is in de provincie dat ze nog niet kennen.

In dit bedrijf kun je mooi zien dat de doelgroepen indeling erg effectief is en dat zo meerdere doelgroepen op hun eigen manier aangesproken moeten worden. De positionering is bij Marketing Groningen dan ook voor de doelgroepen verschillend.

Visie

Ik denk dat het als bedrijf erg belangrijk is om te kijken vanuit de consument die je wilt aanspreken. Vervolgens kun je de consumenten die je wilt aanspreken benaderen op de meest effectieve wijze. Deze wijze kan voor verschillende consumenten verschillend zijn. Dat is precies de reden dat bedrijven ervoor kiezen om de consument in te delen in groepen en dus te segmenteren. Ik denk persoonlijk dat dit voor veel producten beter werkt dan een algemeen marketingbeleid. Tuurlijk zijn er uitzonderingen. Bijvoorbeeld voedsel, het is ingewikkeld om voor voedsel per doelgroep een apart marketingbeleid te hebben. Iedereen heeft bijvoorbeeld brood of groenten nodig. Het wordt een ander verhaal als je kijkt naar bijvoorbeeld vleesvervangers. Deze worden voornamelijk geconsumeerd door vegetariërs of veganisten. Bij deze producten is het goed mogelijk om een gedifferentieerd marketingbeleid te voeren.

Ik heb recentelijk de Minor Marketing Nima A & B gevolgd en hiervoor een marketingplan geschreven voor een nieuw innovatief product. Ik heb een concept bedacht voor sokken met ingebouwde verwarmingselementen. Hierdoor worden de voeten op lichaamstemperatuur gehouden. Ik ontdekte dat er voor deze sokken verschillende groepen belanghebbenden zijn. Er is bijvoorbeeld een groot aantal mensen dat door een lichamelijke aandoening last hebben van koude voeten. Ook bleek dat er interesse voor de sokken was van wintersporters. Dit zijn twee compleet verschillende groepen mensen. Ik zou het niet logisch vinden om dit product met een algemeen marketingbeleid te gaan promoten. Deze twee groepen kunnen het beste verschillend worden benaderd. Voor beide groepen is er een ander verhaal dat ze aanspreekt en kan zorgen voor de goede positie in het brein van de consumenten.

Ik ben van mening dat bedrijven hun positionering zo moeten inrichten dat het beeld dat de consument heeft van de organisatie aansluit op de verwachtingen en behoeften van de consument. Bedrijven moeten denken vanuit de klant en juist daarop de positionering en de communicatie aanpassen in plaats van een basering op het product zelf. Om terug te komen op het voorbeeld met de verwarmde sokken. Als de communicatie zou zijn gebaseerd op het product en met massareclame wordt verspreid worden de voordelen van het product benoemd en zouden veel mensen het product zien. Maar wordt dit product op de juiste manier in beeld gebracht per doelgroep, komt er echt een verhaal te staan dat binnen komt bij de doelgroep. Een reclame waar te zien is dat iemand met koude voeten door een lichamelijke aandoening wordt geholpen door de sokken werkt herkenbaar voor de doelgroep en zal eerder een goed beeld creëren bij deze groep consumenten.

Mijn advies voor bedrijven zou zijn dat ze moeten denken vanuit de consument, hoe zorgen we dat de consument het idee krijgt dat ons product toegevoegde waarde heeft. Verplaats je in de doelgroep en zoek uit hoe je ze kunt benaderen. Doe dit voor de verschillende doelgroepen die een goed potentieel hebben en haal er zo veel mogelijk uit.

Bibliografie

Gerbrand Rustenburg, T. d. (2015). *Strategische en operationele Marketingplanning*. Groningen/Houten : Noordhoff Uitgevers.

Indora managementadvies. (sd). *Positioneren van organisaties, merken en producten*. Opgehaald van Indora.nl: <https://www.indora.nl/merkpositionering-positioneren-van-organisaties-merken-en-producten/>

Kotler. (sd). *Segmentatiecriteria voor de consumentenmarkt*. Wolters Noordhoff.

Marketing Groningen. (2017). *Gouden tijden voor Groningen*. Groningen.

Smal, H. V. (2016). *Marketing Kernstof*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Smedes, M. (2013, December 5). *Positionering*. Opgehaald van Ensie.nl: <https://www.ensie.nl/merel-smedes/positionering>