



## Les 08: Waarom je niet té specifiek moet targeten

Een belangrijke bevinding uit *How Brands Grow* die sterk afwijkt van de marketingprincipes uit de periode daarvoor is dat je als merk niet te specifiek moet targeten op doelgroepen. Waar eerdere marketinggoeroes (vooral Philip Kotler wordt geregeld aangehaald) adviseerden om eerst je niche te vinden en daar binnen je marketing heel sterk op te richten, pleit Byron Sharp in *How Brands Grow* voor "sophisticated mass marketing", ofwel 'verfijnde massamarketing'.

### *Focus op de lichte categorie-koper is de grootste garantie op succes*

Waarom is deze aanpak aan te bevelen? Dat ligt vooral aan het feit dat grote merken veel klanten hebben. Die zijn ook wel een beetje loyaler, maar het zijn er vooral veel (zie ook de eerder geïntroduceerde Double Jeopardy law). Verreweg de grootste groep klanten koopt slechts een enkele keer iets in de categorie. En het is vooral bij die grote groep lichte categoriekopers waar succesvolle merken het verschil maken. Daarom is een strategie gericht op penetratie effectiever. Want merken kunnen beter voor een grote groep een acceptabel alternatief zijn, dan voor een specifieke groep de allerbeste keuze. Een belangrijke kanttekening is dan wel dat je het moment suprême makkelijk te kopen (ofwel "easy-to-buy") moet zijn.

Merken moeten er dus voor zorgen dat zoveel mogelijk mensen ze (her)kennen. Daarom moeten ze niet te beperkend zijn met het formuleren van je communicatie doelgroep. In het oude marketingdenken werd een te brede doelgroep als verspillend gezien, maar dat weerspreekt *How Brand Grow* dus stellig.

### *Hoe je succesvol campagne voert*

Maar dan is de vraag of je dan ook alleen campagne moet voeren via de media met het grootste bereik. Dat is in Nederland nog altijd de televisie. Maar dat is niet de juiste strategie. Het meest effectief is een mediamix waarmee je zo veel mogelijk category buyers ten minste éénmaal bereikt. De mediamix is dus belangrijk, maar de media uiting is dat net zo. Je moet namelijk ook voldoende opvallen om een zo groot mogelijke groep aan te spreken. Creativiteit is daarbij zeer belangrijk.

Een sterk voorbeeld van een merk dat goed heeft begrepen dat hier de sleutel ligt tot succes is Bever. Hun slogan vertelt het verhaal: 'Niemand is een binnenmens'. Was Bever oorspronkelijk de winkel voor de doorgewinterde diehard back-packer, inmiddels spreken ze letterlijk de hele markt aan. Het omgekeerde eigenlijk van segmentatie. Wat wel belangrijk is bij een dergelijke verandering, is dat de communicatie niet van de één op de andere dag volledig omgegooid moet worden. Vertrouwde merkelementen moeten wel blijven. Want het is belangrijk om consistent te blijven bouwen aan geheugenstructuren. En dat in één keer doorbreken zorgt ervoor dat je doelgroep je merk helemaal niet meer herkent.

Daarnaast nog twee andere mooie buitenlandse voorbeelden die we in de video presenteren:

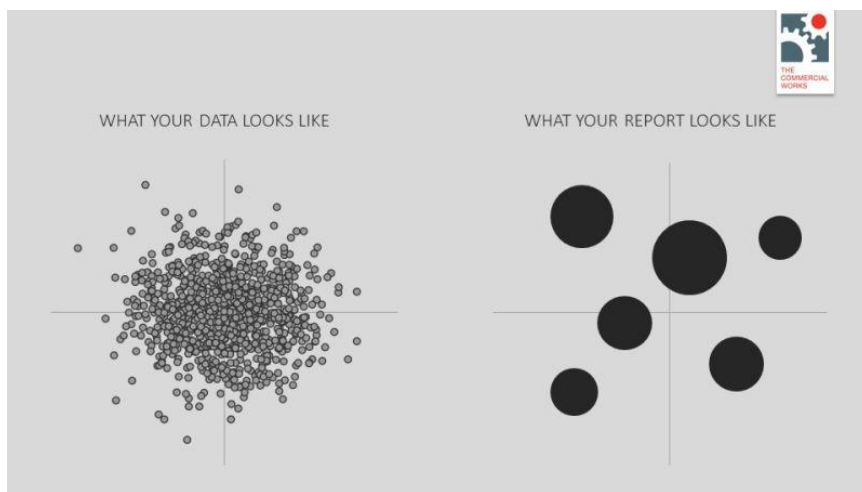
- *Goya Foods*: een voedingsmerk dat zich eerder enkel op Latino's die woonachtig waren in de Verenigde Staten richtte, maar nu hun producten maken voor alle Amerikanen en daardoor hun omzet enorm zagen toenemen.
- *Quorn*: een Brits voedingsmerk dat zich eerst presenteerde als vegetarisch alternatief (wat relevant was voor 7% van de Britse huishoudens), en zich nu positioneert als "gezond en lekker eten" (wat relevant is voor 70% van de Britse huishoudens), waarmee ze een groei van 62% wisten te realiseren

Samenvattend: wees dus voorzichtig en definieer je communicatie doelgroep niet te scherp, maak je mediaplan niet te specifiek, target niet te veel op die specifieke doelgroep waarbij de conversie zo lekker hoog is. Je raakt dan een heleboel mensen niet, terwijl die net het verschil maken op lange termijn. En als we het hebben over een brede focus op de categorie-kopers dan definieer je die categorie-kopers natuurlijk wel eerst. Gaat het bijvoorbeeld om tampons, dan moet je mannen natuurlijk wel uitsluiten. In die zin vormen vrouwen dus geen segment, maar de markt.

### *Indeling naar segmenten vaak arbitrair*

Een aanvullend argument om niet te strikt te targeten om specifieke segmenten, is dat een indeling naar segmenten vaak erg arbitrair is en de verschillen tussen de segmenten niet zo groot zijn als dat ze lijken. Vaak wordt er een persona ontwikkeld die heel herkenbaar is. Dat geeft aan de ene kant duidelijkheid, maar kan marketeers ook lui maken. Omdat ze dan denken precies te weten waar en hoe ze hun doelgroep moeten bereiken. Maar omdat de verschillen in de praktijk niet dusdanig groot zijn, in de lesvideo tonen we voorbeelden van een persona-slide waarin je een heel herkenbaar profiel ziet. Dat mogelijk wel misleidend is.

In een overzicht van alle segmenten worden de verschillen tussen de segmenten vaak nog eens versterkt benadrukt. Met bijvoorbeeld de nadruk op verschillen in leeftijd, mate van technologische adaptie, de mate waarin ze risico's nemen, et cetera. Maar wat er vaak aan de datakant achter zit, is dat de verschillen tussen de segmenten vaak lang niet zo zwart-wit zijn dan je zou denken. Segmenteren is keuzes maken en die kunnen vaak op verschillende manieren worden gemaakt. Onderstaande illustratie geeft duidelijk weer hoe gelijk mensen binnen een categorie kunnen zijn, maar hoe verschillend ze ingedeeld kunnen worden.



*Figuur 13: datapatronen versus hoe een segmentatiemodel er uit ziet, bron: Robert van Ossenbruggen via LinkedIn*



MARKETING INTELLIGENCE  
ACADEMY

### ***Moet je dus helemaal niet meer segmenteren?***

Maar is segmenteren dan niet zinvol? In een interview over de grootste misvattingen over How Brands Grow geeft Byron Sharp zelf aan, dat de grootste misvatting is dat hij niet in segmentatie zou geloven. Dat is onjuist. Je moet segmentatie zien als een methode om de heterogeniteit binnen je categorie te begrijpen. Want consumenten zijn verschillend: je hebt nu eenmaal zware kopers, lichte kopers, kopers met een andere etnische achtergrond, et cetera. Als het gaat om producten die door grote groepen gebruikt worden, zoals bijvoorbeeld schoonmaakmiddelen, dan valt vrijwel elk huishouden in de doelgroep. Maar je moet dan op zoek naar relevante verschillen: bijvoorbeeld hoe groot iemands huis is, hoeveel mensen er wonen of welke taal men spreekt. Maar het idee om je met het product alleen op een beperkt segment te richten, daar is hij pertinent op tegen. Maar goed begrijpen dat consumenten binnen je markt verschillen, is van essentieel belang. En daar helpt een goede segmentatie natuurlijk wel bij.