

Segmentatie van de koude grond



Samen met vrouw en dochter liep ik vanuit Utrecht Centraal richting Jaarbeurs. Zoals u begrijpt waren wij niet alleen. Sterker nog, wij waren onderdeel van een massa. Maar geen amorfe massa. Wij waren onderdeel van een duidelijke stroom mensen die welgemoed op pad was. Naar iets dat enige spanning veroorzaakt. Een tikje opwinding zelfs. Dat gold voor iedereen in de stroom. Na een poosje viel het mij op dat er twee soorten liepen in de stroom. Twee marktsegmenten zal ik maar zeggen. De ene soort was van het type 'Ons Soort Mensen', kortweg OSM voor kenners. De keurige dames en heren van middelbare leeftijd. De andere soort zou ik omschrijven als de ambitieuze jongere. Dat ambitieuze zag ik al voor ik het kon beredeneren. Ik zag het aan hun pas. Ze waren op weg en ze wisten waarheen. En hoewel hun kleding varieerde, hadden ze er over nagedacht, vanmorgen, voor ze in de trein stapten. Dat zag je. Het waren in elk geval geen hangjongeren. Alleen in mijn geval liep de ambitieuze jongere samen met OSM; wij waren een uitzondering. Verder waren het duidelijk twee onafhankelijke doelgroepen. Onbekend voor elkaar.

Segmenteren is soms heel eenvoudig. Geen spreadsheet gebruiken, gewoon goed kijken. Toen ik bij een relatie in Hilversum was, de plaats waar ik opgroeide, kon ik niet nalaten te vragen of hij in Hilversum woonde. En wáár dan wel. Wilde ik hem onbewust segmenteren naar wijk? Want als je ergens kunt segmenteren naar wijk is het Hilversum wel. En ineens herinnerde ik me de uitdrukking 'over het spoor'. In het statusgevoelige Gooi was 'over het spoor' in Hilversum niet wat je noemt chique. Daar woonde toen op z'n best de werkster. Bestaat dat nog, over het spoor, wilde ik weten. Ja, dat bestond nog, en hij woonde er zeker niet, liet hij er in één adem op volgen.

Maar hoe noemen de mensen die zelf over het spoor wonen de mensen dan die aan de andere kant wonen, wilde ik weten. Welnu, zei mijn relatie, die vinden zelf ook dat ze over het spoor wonen. Het centrum van welvaart is dus duidelijk bepalend voor de plaatsbepaling: dat is de goede kant. OSM woont niet 'over het spoor'. Zou dat in meer gemeenten zo zijn?

Bij grondsoorten is het in elk geval wel zo. Grondsoorten zijn een uitstekend selectie criterium. Zoals voornamen in Frankrijk. Woont u op zandgrond? Dan zit het wel goed. Of u nu in Den Haag woont, in Utrecht of rond Groningen, op zandgrond woont OSM.

Segmenteren is soms heel eenvoudig. Geen spreadsheet gebruiken, gewoon goed kijken.

Ik wist het alleen van Den Haag, maar hoe meer mensen ik erover aansprak, hoe meer voorbeelden er naar voren kwamen. Den Haag ken ik het best: plat Haags wordt uitsluitend op de veengronden gesproken. Wie chique Haags spreekt, woont beslist op zand. En mocht uw dochter in Frankrijk met een Xavier bevriend zijn geraakt, dan zit het wel snor. Met een Jean-Marie heeft ze beslist een andere sociale klasse te pakken.

Inmiddels hadden we de Croeselaan bereikt en kwam de Jaarbeurs in zicht. Mijn dochter kreeg een folder in de hand gedrukt, mijn vrouw en ik niet. De distributeur onderscheidde kennelijk dezelfde doelgroepen als ik. Toen viel het kwartje. Er bleken in de Jaarbeurs twee beurzen tegelijk te zijn: de Carrière Beurs en de beurs 'Bien Venue en France.' Hier splitsten beide doelgroepen zich feilloos. Op één na. Een jongen met een staartje liep zomaar de Franse beurs binnen. Met een folder in de hand. Ik dacht nog, die loopt verkeerd. Maar waar bemoei ik me eigenlijk mee. Zou hij op zandgrond wonen? In elk geval heet hij geen Jean-Marie.

Paul Postma is directeur van Paul Postma Marketing Consultancy (PPMC B.V.) te Nieuwegein, het organisatieadviesbureau voor commerciële vraagstukken; www.ppmc.nl info@ppmc.nl