

1

Inleiding consumentengedrag

LEERDOELEN BIJ DIT HOOFDSTUK

De student

- heeft kennis van en inzicht in het consumentengedrag van de Europese en in het bijzonder de Nederlandse en Belgische consument.
- heeft kennis van de begrippen: demografische, psychografische en geografische kenmerken, en gedragscriteria, en kan deze toepassen bij marktsegmentatie.
- weet wat subculturen en referentiegroepen zijn en heeft inzicht in hoe deze de product- en winkelkeuze van de consument beïnvloeden.
- heeft inzicht in het creëren van een imago voor marketingdoeleinden.
- kent de betekenis van merk- en winkeltrouw.
- heeft geleerd ethische aspecten mee te laten wegen bij de afweging van belangen.
- is zich bewust van de effecten van mondialisering en virtualisering op consumentengedrag.

1.1 Wat is er zo bijzonder aan de Europese consument?

Dit is een boek over consumentengedrag, geschreven vanuit een Europees, maar vooral ook een Nederlands en Belgisch perspectief. Maar wat betekent dat precies? De theorie over de psychologische of sociale invloeden op consumentengedrag geldt deels voor alle westerse culturen, maar soms zijn ook andere culturen een sterk bepalende factor. We verdiepen ons in consumentengedrag in verschillende landen om meer inzicht te krijgen in die andere culturen, omdat de manier waarop mensen hun leven als consument invullen, per land en soms zelfs per regio sterk kan verschillen.¹ Tijdens de lessen over consumentengedrag kun je jezelf afvragen: ‘Wat zijn de overeenkomsten en verschillen in consumentengedrag tussen mij en andere consumenten in Europa?’ Of: ‘Wat is de invloed van subculturen op iemands consumentengedrag en hoe internationaal zijn deze subculturen?’ Om dit alles nog ingewikkelder te maken: de EU krijgt er steeds meer nieuwe leden bij en omvat sinds 1 januari 2007 27 landen (EU-27)² en ruim 500 miljoen consumenten.³ Deze ‘nieuwe’ Europese consumenten hebben een zeer uiteenlopende economische en politieke achtergrond en iedereen heeft zijn eigen unieke historische en culturele ontwikkeling.

Dit boek gaat over consumentengedrag in het algemeen en we illustreren onze theorie met voorbeelden uit diverse Europese markten en de rest van de wereld.

1.1.1 Mensen in de markt

In dit boek belichten we enkele aspecten van consumentengedrag:

- Veel consumenten laten zich bij hun koopbeslissingen sterk beïnvloeden door de meningen en gedragingen van vrienden. Veel productinformatie en suggesties om bepaalde merken wel of niet te gebruiken, worden eerder ontleend aan gesprekken tussen echte mensen dan aan televisie, commercials, tijdschriften of reclameboodschappen. De relaties binnen een vriendengroep berusten voor een deel op gemeenschappelijke productvoorkeuren. Als iemands productkeuze niet strookt met wat volgens de groep goed of 'in' is, wordt de persoon in kwestie mogelijk in verlegenheid gebracht of afgewezen.
- Als leden van de samenleving delen we bepaalde culturele waarden of een sterk geloof over de manier waarop de wereld in elkaar moet zitten. Andere waarden worden gedeeld door leden van *subcultures*, of kleinere groepen binnen de cultuur, zoals etnische groepen, tieners, mensen uit bepaalde delen van het land, of een groep als de Hell's Angels. De mensen die bijvoorbeeld voor een jonge vrouw van begin twintig belangrijk zijn – de **referentiegroep** – hechten waarde aan het idee dat vrouwen van die leeftijd vernieuwend zijn, stijlbewust, onafhankelijk en vastberaden (althans, een beetje). Terwijl veel marketeers zich richten op zeer jonge doelgroepen of op dertigplussers, zien anderen maar al te goed in dat vijftigplussers een snelgroeïende interessante doelgroep zijn, die aandacht verdient.⁴
- Consumenten kunnen we op een aantal manieren beschrijven en onderling vergelijken. Soms zullen marketeers het nuttig vinden consumenten in te delen naar leeftijd, inkomen of activiteit. Deze beschrijvende kenmerken noemen we *demografische kenmerken*. Andere marketeers willen liever iets weten over de belangstelling voor mode of muziek of van vrijetijdsbesteding. Dit soort informatie valt onder de *psychografische kenmerken* – de aspecten van iemands levensstijl en persoonlijkheid. Kennis van consumentenkenmerken is cruciaal voor veel marketingtoepassingen, als je bijvoorbeeld een productmarkt wilt afbakenen of de juiste technieken wilt kiezen om je tot een bepaalde groep consumenten te richten.
- Naast de genoemde demografische en psychografische **segmentatiecriteria** zijn er ook **geografische** en **gedragscriteria**. Bij de eerste is het gebied, streek of land bepalend voor de indeling van de markt en bij de laatste gaat het om bepaalde gedragskenmerken.
- Overigens zijn *segmentatiecriteria* wat anders dan *segmentatievoorwaarden*. Bij **segmentatievoorwaarden** hebben we het over zaken als omvang of grootte van het segment; de meetbaarheid ervan. Is het segment wel of niet homogeen? Is er sprake van objectieve of subjectieve meetbaarheid? Is er sprake van homogeniteit tussen de segmenten en is het segment wel of niet bereikbaar?
- Op websites wordt de consument geconfronteerd met allerlei merken. Veel aanbiedingen worden over het hoofd gezien, andere worden terzijde geschoven omdat ze niet passen bij het 'imago' waarmee iemand zich identificeert of waarnaar hij streeft. Een *marktsegmentstrategie* betekent dat een merk zich vaak alleen op een specifieke consumentengroep richt en niet op iedereen – zelfs als dat ertoe leidt dat andere consumenten daardoor niet geïnteresseerd zullen zijn of dat merk zelfs zullen ontlopen.
- Bedrijven creëren vaak een duidelijk *imago* voor hun product door middel van reclame, verpakking, *branding* (het creëren van een merk) en andere marketingstrategieën. Zo willen ze hun product of merk op een bepaalde manier positioneren. Vrijetijdsbesteding is een belangrijke levensstijluiting die iets zegt over iemands interesses, over 'wat iemand wil zijn'. Mensen kiezen vaak een product omdat ze de uitstraling ervan bewonderen, of omdat ze denken dat het beeld van dat product overeenkomt met hun eigen persoonlijkheid.
- Wanneer een product voldoet aan de specifieke behoeften en wensen van de consument, wordt dit mogelijk beloond met vele jaren **merktrouw** of **winkeltrouw**, een band tussen product en consument die door de concurrent moeilijk kan worden verbroken.
- Bij de beoordeling van producten laat de consument zich onder andere leiden door uiterlijk, smaak, vorm of geur – bijvoorbeeld vorm en kleur van een verpakking – of door meer subtiele factoren, zoals de symboliek van de merknaam of de advertentie, of zelfs de keuze van een bepaald covermodel voor een tijdschrift. Hoe mensen zich volgens het oordeel van de samenleving zouden moeten gedragen, speelt ook een belangrijke rol bij de beoordeling. Iemands keuze voor een nieuwe haarstijl zegt iets over het imago dat die persoon wil nastreven. Bij navraag kunnen veel consumenten niet precies vertellen waarom bijvoorbeeld bepaalde websites wel of niet aantrekkelijk voor hen zijn. Vaak zit de reden verborgen in de ver-

pakking, het ontwerp en/of de reclame. In dit boek bespreken we enkele methoden waarmee marketeers en sociale wetenschappers deze reden achterhalen en er gebruik van maken.

- Het imago van een product wordt vaak beïnvloed door het *land van herkomst*, dat iets toevoegt aan de ‘persoonlijkheid van het merk’. Bovendien worden onze meningen en wensen door de ontwikkelingen op het gebied van communicatie steeds meer gevormd door invloeden vanuit de hele wereld. In de huidige mondiale cultuur waarderen consumenten vaak producten en diensten waarmee ze de diversiteit van andere culturen kunnen ervaren. Internet heeft duidelijk het gedrag van veel jonge Nederlandse en Belgische consumenten veranderd. Een voorbeeld hiervan is het zoeken naar een nieuwe relatie: veel singles trekken naar een van de populaire datingsites. Relatieplanet, met ongeveer 3,3 miljoen actieve leden in de Benelux, was in 2011 voor de derde keer op rij de populairste site.⁵

Consumentengedrag is een breed vakgebied dat draait om de processen die individuen en groepen doorlopen als ze producten, diensten of ideeën kopen, gebruiken, er ervaringen mee opdoen of er weer afstand van doen, ter bevrediging van hun behoeften en wensen. Er zijn allerlei consumenten: van een zesjarig meisje dat haar moeder om een snoepje vraagt tot een concerndirecteur die beslist over de aanschaf van een duur computersysteem. Wat geconsumeerd wordt, kan ook heel divers zijn: van bonen in blik tot een massage, maar ook democratie, rapmuziek en zelfs andere mensen (filmhelden bijvoorbeeld). De belangstelling voor consumentengedrag neemt toe, niet alleen vanuit de marketing maar ook vanuit de sociale wetenschappen, wellicht omdat we beseffen dat consumptie steeds belangrijker wordt in ons dagelijks leven, bij de vorming van onze identiteit, in de politiek, op het gebied van economische ontwikkeling en in de mondiale cultuur. De consumentencultuur lijkt zich steeds meer te verspreiden – zij het in steeds andere vormen – van Noord-Amerika en Europa naar andere delen van de wereld. Deze verspreiding van de consumentencultuur door marketing wordt niet altijd positief bekeken door maatschappijcritici en consumenten, zoals we in de volgende hoofdstukken (met name hoofdstuk 5) zullen zien.⁶ Consumptie speelt een dermate belangrijke rol in onze sociale, psychologische, economische, politieke en culturele levens dat we het verschijnsel kunnen zien als ‘de grondslag van de geschiedschrijving’.⁷ Consumptie moet niet worden verward met **consumentisme**. Bij dit laatste is de lust tot kopen bijna verheven tot het voornaamste levensdoel. Deze levensstijl staat sterk onder invloed van consumentenbewegingen, de politiek en niet in de laatste plaats van individuele levensopvattingen.

Consumenten zijn spelers op het toneel van de markt

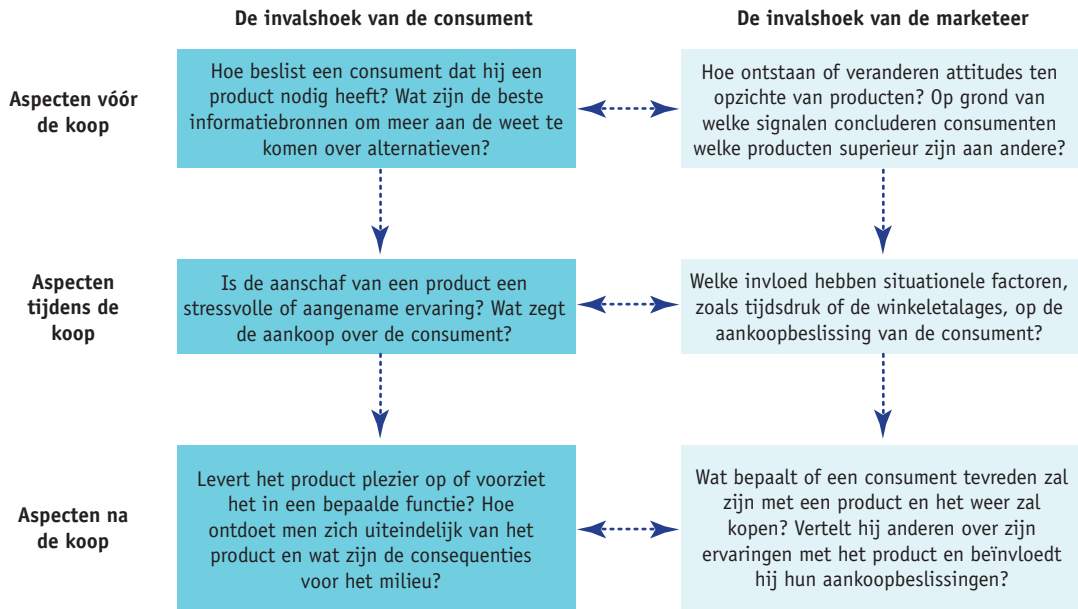
Dit boek gaat uit van de **roltheorie**: consumentengedrag lijkt op een toneelstuk,⁸ waarbij elke consument beschikt over teksten, rekwisieten en kostuums die nodig zijn voor een goede voorstelling. Sommige mensen spelen verschillende rollen en stemmen misschien hun consumptiebeslissingen af op de ‘rol’ van dat moment. Zo kun je de rol van zoon, dochter, student, werknemer, geliefde of vriend vervullen. Volgens welke criteria je producten en diensten beoordeelt, kan per rol verschillen. Als student heb je een goed werkende laptop nodig, maar met je vrienden ga je een gezellig avondje stappen, en als dochter koop je een cadeautje voor de verjaardag van je moeder.

Een andere kijk op consumentenrollen wordt gevormd door de verschillende ‘toneelstukken’ waarin de consument speelt. Een klassieke rol voor de consument is die van ‘kiezer’ – iemand die kan kiezen tussen verschillende producten en die aan de hand van verschillende criteria net zo lang zoekt tot de keuze wordt gemaakt. Maar er speelt meer mee dan alleen maar ‘de juiste keuze maken’. Door onze consumptieve activiteiten zijn we allemaal betrokken bij een communicatiesysteem waarmee we onze rol en status communiceren. Soms zoeken we consumptieactiviteiten die onze echte identiteit, ons ‘echte ik’ prijsgeven. Misschien zijn we op zoek naar een kick in ons wellicht te saai bestaan. Soms zijn we verontwaardigd over het optreden van een fabrikant (zoals Shell, dat een olieplatform in zee wilde laten zinken, maar onder druk van de milieubeweging de plannen wijzigde) en storten we ons in een consumentenbeweging. Als consumenten kunnen we kiezers zijn, mensen die iets willen uitdragen, die op zoek zijn naar een identiteit of amusement, die slachtoffers, rebellen of activisten zijn – soms alles tegelijk.⁹ En dat allemaal in één toneelstuk.

Consumentengedrag is een proces

Vroeger werd consumentengedrag gezien als *kopersgedrag*. De nadruk lag op de interactie tussen consumenten en producenten op het moment van aankoop, ook wel het koopmoment genoemd. Marketeers erkennen

nu dat consumentengedrag een *proces* is dat zich niet beperkt tot het moment van aankoop, maar ook van toepassing is op zaken die de consument ervoor of erna beïnvloeden. Het proces vóór het koopmoment kan ertoe leiden dat de koopbeslissing wordt uitgesteld of zelfs afgesteld. Figuur 1.1 laat enkele aspecten zien die aan de orde komen tijdens de diverse fasen van het consumptieproces.



Figuur 1.1 Aspecten tijdens het consumptieproces

Bij consumentengedrag gaat het om veel verschillende spelers

Een consument wordt over het algemeen gezien als iemand die een behoefte of wens constateert, een aankoop doet en zich van een product ontdoet – de drie fasen van het consumptieproces. Vaak zijn er andere mensen bij het proces betrokken. De *koper* en *gebruiker* van een product zijn misschien niet dezelfde persoon, bijvoorbeeld wanneer een moeder kleding koopt voor haar kind. Daarnaast kan een verkoopster – als *beïnvloeder* – het advies geven dat je beter een andere rok kunt passen. En de inkoper van een bedrijf kan zijn smaak tot algemene norm verheffen. Iedereen wendt zijn invloed aan in verschillende fasen van het consumptieproces. In hoofdstuk 10 zullen we bijvoorbeeld zien hoe de gezinsleden een hoofdrol spelen bij de besluitvorming over producten en diensten die door het hele huishouden worden gebruikt.

1.2 De invloed van de consument op de marketingstrategie

Waarom willen managers, adverteerders en andere marketingprofessionals zo graag meer weten over consumentengedrag? Het antwoord is eenvoudig: inzicht in consumentengedrag is big business geworden. Volgens de elementaire principes van de marketing bestaan bedrijven juist om behoeften te bevredigen.

De reactie van de consument is de ultieme test of een marketingstrategie al dan niet is geslaagd. Daarom moet kennis over de consument onderdeel zijn van een succesvol marketingplan. Gegevens over consumenten geven organisaties inzicht in de markt, zodat ze bedreigingen en kansen kunnen opsporen. De Walkman van Sony is een goed voorbeeld van een geslaagd product dat goed aansloot bij de behoefte aan een draagbare geluidsspeler: de uitvinding van Sony werd in 1979 op de markt gebracht en werd in korte tijd razend populair onder jongeren. Toen in 2001 Apple de eerste iPod aankondigde (een uitvinding van een oud-werknemer van Philips), bleek de Walkman al snel toe aan een nieuw imago. Hoewel Sony een revolutie had ontketend in mo-



Afbeelding 1.1 De Nokia Lumia Windows Phone; een echte concurrent van de iPhone en de Samsung Galaxy

biele muziekoverdracht, vinden tieners van nu draagbare cassettespelers iets uit het stenen tijdperk (als ze al weten wat cassettebandjes zijn). Toch zou Sony pas in 2010, 31 jaar later, de productie van de Walkman stopzetten en zijn er in die tijd ongeveer 300 miljoen verkocht.

Inmiddels is naast de iPod ook de iPhone van Apple aan een zoveelste versie toe. Concurrent Nokia probeert zich samen met Windows terug te vechten in de markt van de smartphones, maar zal de Lumia 900 een echte concurrent worden van de iPhone en de Samsung Galaxy?¹⁰

Een andere behoefte waarin de technologie probeert te voorzien is die van hardlopers: Apple en Nike hebben samen

een product ontwikkeld dat de Nike+ Running app heet. Via GPS kun je op je telefoon je renroute volgen (zie ook hoofdstuk 12) en deze vervolgens met je vrienden op social media delen.¹¹

1.2.1 Marktsegmentatie: wie of wat is onze doelgroep?

Marktsegmentatie is het afbakenen van groepen individuen die bepaalde kenmerken gemeen hebben en daarin verschillen van andere groepen. Door die gemeenschappelijke kenmerken zullen sommige groepen consumenten zich anders gedragen dan andere, en dat wil een marketeer graag begrijpen, zodat hij kan bepalen welke segmenten voor hem interessant zijn en welke niet. Afhankelijk van de doelen en de financiële middelen kan een bedrijf zich richten op één of meer segmenten, of de verschillen tussen segmenten negeren (massamarketingstrategie). Vaak is het nuttig om voor een aantal marktsegmenten te kiezen. Als marketeer moet je segmentatieprofielen zodanig formuleren dat alle aspecten van consumenten erin meegenomen worden of juist ervan afwijken; zo wordt een segmentatieprofiel bepalend voor de kans dat de consument van het productaanbod gebruikmaakt.

Veel segmentatievariabelen vormen de basis voor het opdelen van een grotere markt. In dit boek verkennen we de manieren waarop marketeers verschillende segmenten beschrijven en karakteriseren. Consumenten kunnen op allerlei manieren worden beschreven, maar het segmentatieproces is alleen waardevol als aan de volgende criteria is voldaan:

- Consumenten binnen het segment lijken op elkaar qua behoeften en verschillen hierin van consumenten in andere segmenten.
- Belangrijke verschillen tussen de segmenten kunnen worden benoemd.
- Het segment is groot genoeg om winstgevend te zijn.
- Consumenten in het segment zijn te bereiken met de juiste marketingmix.
- Consumenten in het segment zullen op de gewenste wijze reageren op de marketingmix die voor hen is ontworpen.

1.2.2 Segmentatievariabelen

Demografische gegevens kunnen een basis zijn voor het indelen van consumenten in segmenten. Het gaat dan om waarneembare gegevens over een populatie, zoals geboortecijfer, leeftijdsverdeling of inkomen. De bureaus voor de statistiek uit Europese landen en pan-Europese bureaus, zoals Eurostat,¹² zijn de voornaamste bronnen van demografische gegevens over gezinnen. Veel commerciële instellingen verzamelen tegenwoordig aanvullende gegevens over bepaalde bevolkingsgroepen. De veranderingen en trends die worden gepubliceerd in demografische studies zijn van groot belang voor marketeers: met deze gegevens proberen ze de omvang van markten voor producten – uiteenlopend van hypotheek tot babyvoeding tot gezondheidszorg voor senioren – in beeld te brengen en te voorspellen.

In dit boek verkennen we een groot aantal belangrijke demografische variabelen, evenals andere belangrijke kenmerken die minder gemakkelijk te meten zijn, zoals **psychografische gegevens** – de niet objectief meetbare verschillen in persoonlijkheid en smaak van consumenten. We geven nu een overzicht van enkele belangrijke demografische variabelen die we in dit boek verder zullen uitwerken. Een waarschuwing is op zijn plaats: de laatste jaren zien we een toename van nieuwe consumentensegmenten die minder afhankelijk zijn van demografie; hun gedragpatronen worden minder sterk bepaald door grenzen en barrières dan vroeger. Het is tegenwoordig niet ongebruikelijk dat mannen, vrouwen, grootmoeders en kleindochters dezelfde smaak hebben. Daarom is er, hoe nuttig ze ook kunnen zijn, enige voorzichtigheid geboden als je demografische variabelen gebruikt om marktsegmenten af te bakenen en de smaak van een segment te voorspellen.

Demografische variabelen

Leeftijd Consumenten in verschillende leeftijdsgroepen hebben zeer uiteenlopende behoeften en wensen. Een goed inzicht in de vergrijzing van Europese consumenten zal van groot belang blijven voor zowel marketeers als politieke besluitvormers.¹³ *Marie Claire*, het Franse tijdschrift dat verschijnt in 25 edities en 14 talen, zag haar oplage en lezerspubliek de afgelopen jaren teruglopen, voornamelijk omdat het blad niet meer aansluit bij jongere lezers en hun leesgewoonten. Vroeger was de gemiddelde lengte van een artikel negen tot tien pagina's, nu zijn twee tot vijf pagina's voldoende. De nieuwe en jongere lezers geven de voorkeur aan 'leuk' en 'amusaant' boven serieuze artikelen over eigentijdse vrouwenonderwerpen. Het is de uitdaging om de balans te vinden tussen 'fun' ('Vier beroemdheden verklappen hun geheimen over fantastische benen') en 'serieus' ('De rol van de hoofdoek in islamitische kleding') en zo aansluiting te vinden bij vrouwelijke lezers van verschillende leeftijden.¹⁴

Geslacht Veel producten, van parfum tot schoenen, zijn gericht op mannen of op vrouwen. Differentiatie naar geslacht begint op zeer jonge leeftijd – zelfs luiers worden verkocht in roze bedrukte versies voor meisjes en blauw voor jongens. Uit marktonderzoek blijkt dan ook dat veel ouders weigeren een jongensbaby een roze luier aan te doen.¹⁵

Wat segmenteren naar geslacht zo interessant maakt, is dat het gedrag en de smaak van mannen en vrouwen voortdurend veranderen. Voorheen namen de meeste marketeers aan dat mannen vooral beslissingen namen bij de aankoop van een auto, maar die gedachte is langzaam aan het veranderen.

Soms kan de segmentatie naar geslacht een onbedoeld gevolg zijn van een reclamecampagne. Wrangler lanceerde een Europese campagne die machowaarden uit het Wilde Westen, zoals rodeo's, liet zien. Dit omdat het bedrijf na een eerdere campagne met een supermodel de verkoop van jeans aan vrouwen met 400 procent had zien groeien, maar tegelijkertijd mannen had zien afhaken. In 2011 lanceerde het merk een nieuw imago met de campagne 'We are Animals', waarin stuntmannen en stuntvrouwen het merk een nieuwe look gaven.¹⁶



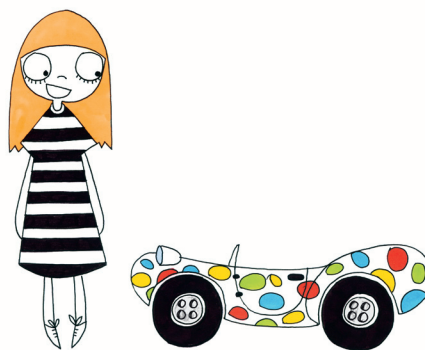
Afbeelding 1.2 Marketeers besteden steeds meer aandacht aan demografische veranderingen door heel Europa, vooral met het oog op de veranderende inkomensniveaus in Oost-Europa.

Marketingkans

Producten en diensten speciaal voor vrouwen

Segmentering naar geslacht zien we overal op internet.¹⁷ In Nederland richtte een groep (mannelijke!) marketeers in 2008 een verzekeringsmaatschappij op met autoverzekeringen speciaal voor vrouwen: onna-onna, een gat in de markt. Amper een jaar na de oprichting had onna-onna duizenden klanten, riep de Consumentenbond het bedrijf uit tot verzekeraar met de beste prijs-/serviceverhouding (gemiddeld 20% lagere premie én een rijk pakket aan extra diensten) en was het de snelste groeier van 2009. De verzekering is voordeliger omdat vrouwen over het algemeen voorzigtiger rijden en per saldo minder schade veroorzaken dan mannen (circa 20% in geld uitgedrukt op jaarbasis). In de praktijk betekent het dat onna-onna 'servicegericht en proactief' is en meedenkt met haar klanten. Een opbeurend telefoontje na een schadegeval is voor onna-onna de standaardprocedure. Ook de acties zijn vrouwvriendelijk: een aanbieding van parfumerie Douglas of gratis vlaai eten bij Multivlaai. Wie een vriendin, moeder of buurvrouw aandraagt, ontvangt een tegoedbon voor een high tea voor twee. Plus: de verzekering keert uit bij diefstal van de handtas: de zogenoemde handtasdekking. Vrouwen aanspreken is niet per se moeilijker dan een man overtuigen. Lex Orie, een van de oprichters, zegt dat 'oog voor detail' vooropstaat. 'Vrouwen zijn scherper op allerlei zaken om het product of de dienst heen, op details. Alles moet perfect geregeld zijn en tot in de puntjes verzorgd.' De prijs speelt bij vrouwen

een minder grote rol dan bij de traditionele mannelijke prijskopers. 'Mannen gaan eerder voor goedkoop en degelijk, vrouwen willen naast een scherpe prijs, meer een persoonlijke *touch* en wat vriendelijkheid, waardoor ze een goed gevoel krijgen bij het product.' Vrouwen tevredenstellen is zeker niet makkelijk. 'Het zijn de meest kritische consumenten. Als iets niet goed verloopt, krijgen we dat ongenadig op ons bord.' Tegelijkertijd zijn het ook de dankbaarste afnemers. 'Welke verzekeraar krijgt een persoonlijk bedankkaartje van zijn klanten?' zegt Orie lachend. In 2011 werd onna-onna tot Beste Keuze 2011 uitgeroepen door Verzekeringssite.nl en tot Beste Koop 2011 door de Consumentenbond.¹⁸



Afbeelding 1.3 Logo onna-onna

Gezinsstructuur De gezinsopbouw en/of de burgerlijke staat is een andere belangrijke demografische variabele met een groot effect op het bestedingspatroon. Jonge vrijgezellen en pasgetrouwden doen het meest aan lichaamsbeweging, gaan naar cafés en bars, concerten en de bioscoop, en drinken vaker alcohol. Gezinnen met kleine kinderen kopen veel gezondheidsvoedsel en vruchtensappen, terwijl eenoudergezinnen en gezinnen met oudere kinderen juist meer junkfood kopen. Diensten voor onderhoud aan het huis worden het meest gebruikt door oudere stellen en vrijgezellen.¹⁹

Maatschappelijke klasse en inkomen Mensen in dezelfde maatschappelijke klasse zijn ongeveer gelijk als het gaat om inkomen en maatschappelijke status. Ze werken in soortgelijke beroepen en hebben vaak een vergelijkbare smaak op het gebied van muziek, kleding enzovoort. Ze gaan ook vaak met elkaar om en delen veel ideeën en waarden.²⁰ Marketeers hebben veel belangstelling voor de verdeling van welvaart, omdat deze bepaalt welke groepen de grootste koopkracht en het grootste marktpotentieel hebben. In de steeds groeiende EU hebben categorieën als sociale klasse en inkomen steeds grotere implicaties voor het consumentengedrag.

Ras en etniciteit Immigranten uit verschillende landen in Afrika en Azië behoren tot de snelst groeiende etnische groepen in Europa. Omdat onze maatschappij in toenemende mate multicultureel wordt, ontstaan er

nieuwe kansen om gespecialiseerde producten te leveren aan raciale en etnische groepen, en deze producten tevens te introduceren bij andere groepen.

Soms is de aanpassing slechts een kwestie van een bestaand product of een bestaande dienst in een andere context plaatsen. In Groot-Brittannië is er bijvoorbeeld een benzinestation met een cafetaria dat zich speciaal op de moslimbevolking richt. Er zijn gebedsruimten, er staat geen varkensvlees op de kaart en er wordt halalvlees aangeboden.²¹ En Turkse inwoners in Berlijn zijn tegenwoordig niet alleen meer afhankelijk van de kleine groente- en fruitwinkels van immigranten en kiosken die we kennen uit zoveel andere Europese steden. Een Turkse keten opende in Berlijn het eerste warenhuis dat alleen Turkse producten en producten uit het Midden-Oosten verkoopt. De zaak bedient zowel de grote Turkse gemeenschap en de andere immigrantengroepen als de Duitsers die verlangen naar culinaire uitstapjes, bijvoorbeeld door vakantieherinneringen.²² Halalvoedsel is een van de snelst groeiende segmenten in de Europese levensmiddelenmarkt. Er zijn nu specifieke marktonderzoekorganisaties en media voor Europese managers en consumenten op dit terrein.²³

Multiculturele dimensies

Mensen kunnen hun eigenheid en culturele en religieuze geborgenheid uiten via consumptiepatronen. Soms leidt dit tot culturele botsingen, zoals in Frankrijk en Denemarken, waar het dragen van hoofddoeken door jonge moslimvrouwen op school en op het werk enige tijd fel bediscussieerd is. Dit heeft zelfs geleid tot een wettelijk verbod op het dragen van 'verdachte religieuze symbolen' op Franse openbare scholen.²⁴ Het dragen van een hoofddoek wordt daar bekritiseerd omdat het een religieus statement is, net als andere geloofsuitingen, zoals het dragen van een joods keppeltje of een rooms-katholiek kruisje. Zo staat in Nederland – van oudsher bekend om zijn tolerantie tegenover diverse uitingen – ter discussie of vrouwelijke politieagenten uit geloofsovertuiging een hoofddoek mogen dragen tijdens hun buitendienst.²⁵ Wij gaan daarin echter vooralsnog niet zo ver als de Frans wetgevers.

Een hoofddoek is duidelijk niet zomaar een hoofddoek. Er zijn minstens vier cultuurgebonden manieren om dit controversiële stuk textiel te dragen: de 'Italiaanse manier', bekend van sterren uit de jaren vijftig en zestig zoals Sofia Loren, Claudia Cardinale of Gina Lollobrigida achter op de scooter; de manier van de 'vrouwenbevrijding' met de knoop aan de achterkant, zoals veel Scandinavische vrouwen deden in de jaren zeventig; de 'Deutsche Hausfrau'-versie met een boog aan de voorkant, en de veelbesproken manier waarop moslima's een hoofddoek dragen. In Turkije ziet men veel vrouwen met een hoofddoek; aan de manier waarop deze is geknoopt kun je zien of het een religieuze uiting is of eerder een uiting van culturele traditie. Het is in dat laatste geval meer een verwijzing naar het platteland dan naar de godsdienst.²⁶

Geografie In Europa lijken culturele verschillen voortdurend een beslissende rol te spelen bij de vorming van ons consumptiepatroon en ons unieke consumptiegedrag. Tegelijkertijd heeft de mondiale concurrentie een homogeniserend effect op sommige markten, waaronder muziek, sport, kleding en entertainment. Multinationals als Sony, Pepsi, Nintendo, Nike en Levi Strauss continueren hun dominante positie of spelen een belangrijke rol bij het creëren van markten.²⁷ Bij de totstandkoming van de Europese markt kijken veel bedrijven in Europa nog sterker naar mogelijkheden om gestandaardiseerde marketingmodellen over de nationale grenzen heen te tillen. De toenemende overeenkomsten tussen merken en producten in Europa betekenen niet dat de consumenten overal hetzelfde zijn. Variabelen zoals persoonlijke motivatie, culturele context, familierelatiepatronen en ritme van het dagelijks leven verschillen aanzienlijk per land en per regio. De consumptie van verschillende productcategorieën verschilt nog steeds enorm. Kortom, een Europese segmentatie moet met het volgende rekening houden:

- de consumptie loopt door de culturen heen (mondiale of regionale trends, leefwijzen en culturele patronen die grenzen overschrijden);
- de consumptie verschilt per culturele groep (verschillen in waarden, leefwijzen, gedragspatronen enzovoort tussen verschillende culturen en subculturen).

Relevante grenzen zijn niet gemakkelijk aan te geven. Culturele grenzen volgen niet altijd nationale grenzen. Hoewel nationale grenzen nog steeds belangrijk zijn voor het onderscheid tussen culturen, zien we ook belangrijke regionale verschillen binnen een land, of juist een culturele overlapping tussen twee landen.²⁸ Daarbij komen nog belangwekkende trends als immigratie binnen Europa (grotendeels van Oost naar West) en de import van buitenlandse (vaak Amerikaanse) culturele fenomenen. Het is dus niet gemakkelijk om onderscheid te maken tussen bijvoorbeeld de Nederlandse *samenleving* met alle multiculturele trekken, en de Nederlandse *cultuur*, die misschien één (weliswaar dominant) element bevat in de Nederlandse samenleving. De Nederlandse cultuur is bovendien geen statisch maar een dynamisch fenomeen (zoals alle culturen), dat in de loop van de tijd verandert door contact, interactie en integratie met andere culturen.

Marketingkans

Nieuwe segmenten

Marketeers zijn tegenwoordig zover dat ze consumenten op allerlei manieren kunnen segmenteren – van mensen met overgewicht tot strebers –, zo vergaand zelfs dat je misschien denkt dat er geen segmenten meer over zijn. Veranderingen in levensstijl en andere kenmerken van de bevolking scheppen echter voortdurend nieuwe kansen. De volgende voorbeelden zijn enkele actuele marketingsegmenten:

De homogemeenschap: in steeds meer samenlevingen wordt de homoseksuele minderheid steeds zicht-

baarder. Nieuwe media schrijven over homoseksuele leefwijzen en de consumptiepatronen die daarmee verbonden zijn. Marketeers beweren dat de homogemeenschap als marketingniche even aantrekkelijk is als veel andere subculturen, en dat deze groep een uiterst belangrijke doelgroep vormt.²⁹ Bij de citymarketing van Kopenhagen als toeristenbestemming wordt bijvoorbeeld de homogemeenschap expliciet gekozen als een van de doelmarkten. Het homo-segment bevindt zich economisch gezien vaak op



Afbeelding 1.4 De Gay Parade Amsterdam 2012

een bovengemiddeld niveau en gaat vaak op reis of maakt korte stedentrips. Toeristenbureaus proberen deze groep te bereiken door specifieke marketing-activiteiten te richten op homoseksuele kringen in Europa. Londen is in opkomst als 'meer dan een bestemming' voor homo's. Klantvriendelijkheid voor homo's door de hele stad lag aan dit besluit ten grondslag. De door de overheid opgerichte website VisitBritain.com mikt op homoseksuele bezoekers door Groot-Brittannië aan te duiden als het 'United Queendom'.³⁰ In Nederland is de Gay Pride in Amsterdam al jaren een grote publiekstrekker met ongeveer 400.000 bezoekers.³¹

Alleenstaande vrouwen: een wereldomvattende studie van Young en Rubicam heeft een nieuw en interessant marketingsegment ontdekt, namelijk dat van de hoogopgeleide, intelligente vrouw die ervoor kiest single te blijven en de doelen in haar leven en carrière nastreeft zonder echtgenoot of kind(eren). Ze vertegenwoordigt een doelgroep die veel uitgeeft.

Ze is naar verluidt merktrouw en sterk beïnvloedbaar door nieuwe vrienden als het gaat om keuzes in consumptie. Deze aantrekkelijke consumentengroep is te bereiken door haar gevoelens van onafhankelijkheid en zelfrespect aan te spreken.³²

Gehandicapten: Nu de rechten van gehandicapten wettelijk verankerd zijn, nemen sommige marketeers nota van de naar schatting 10 tot 15 procent van de bevolking die de een of andere handicap heeft. Tot de initiatieven behoren speciale telefoonnummers voor klanten met een gehoorbeschadiging en hulpdiensten voor gehandicapten. IBM en Nissan hebben gehandicapte acteurs gebruikt in hun reclamecampagnes.³³ Mattel Inc., dat Barbie produceert, lanceerde een zusje, Becky, in een rolstoel – een blijk van de groeiende aandacht voor de gehandicapte mensen in onze samenleving. De Rabobank in Nederland en België lanceerde onlangs een pinapparaat voor slechtzienden.

Relatiemarketing: relaties met consumenten opbouwen

Veel marketeers definiëren met zorg hun klantensegmenten en luisteren beter dan ooit naar de consumenten; zij realiseren zich dat een levenslange relatie tussen merken en klanten de sleutel tot succes is. Het proces waarmee een duurzame en waardevolle relatie tussen aanbieder en klant wordt ontwikkeld, noemen we **relatiemarketing**. Marketeers die hier veel waarde aan hechten, doen hun best om in contact te blijven met hun klanten. Verschillende soorten loyaliteitscampagnes van detaillisten, oliemaatschappijen en coöperatieve bewegingen illustreren dit. Een winkelketen kan de leden bijvoorbeeld korting bieden op uiteenlopende goederen, zoals reizen, huishoudelijke apparaten, elektronica en tuinmeubelen.³⁴ Het is een nieuwe trend om consortia van diverse bedrijven uit verschillende sectoren te vormen, zoals supermarkten, banken, benzinstations, telecommunicatiebedrijven en bedrijven uit de amusement- en vrijetijdssector. Het consortium geeft een klantenkaart uit om zich te verzekeren van een stabiele klantenkring.³⁵ Een voorbeeld van een loyaliteitskaart van een groter consortium is de Airmileskaart. Een klantenkaart die een directere band met consumenten opbouwt wordt doorgaans uitgegeven door winkelketens zoals Albert Heijn met de eigen AH Bonuskaart, of de Bijenkorf met de BIJcard.

Door diensten aan te bieden die hun klanten waarderen smeden sommige bedrijven zeer hechte banden. Veel bedrijven doneren een klein percentage van de verkoopprijs aan een goed doel, zoals het Rode Kruis en het Wereld Natuur Fonds, of aan de zorg voor mensen die in de marge van de maatschappij leven. Dit verstevigt de relatie met klanten, die nu een extra reden hebben om de producten van het bedrijf jaren achtereen te gebruiken. Een voorbeeld van een goed doel dat door het bedrijf zelf beheerd wordt is het Ronald McDonald Kinderfonds van McDonald's. Dit fonds heeft in Nederland vijftien huizen waar ouders, broers en zusjes van zieke kinderen kunnen logeren tijdens een behandeling. Maar ook de Efteling met Villa Pardoes is een voorbeeld. IKEA is een bedrijf dat met een goed doel het eigen imago probeert te verbeteren: het Zweedse bedrijf ondersteunt Unicef ter compensatie voor de arbeid in lagelonenlanden (denk bijvoorbeeld aan het schandaal van de door kinderen handgemaakte kledjes uit India). Om een goede relatie met de klant te behouden, kunnen goede doelen dus heel belangrijk zijn!

Een andere revolutie in het opbouwen van relaties is te danken aan **database marketing**. Dit is het verzamelen van gegevens over koopgewoonten van consumenten met behulp van de computer, zodat producten en diensten op maat en in overeenstemming met de wensen en behoeften van de consument gemaakt kunnen worden. Daarin speelt wederom de klantenkaart een belangrijke rol.