

# ‘Nog nooit zo makkelijk om als fabrikant de juiste connectie met jouw klant te krijgen’

André Doffer  
DISCvision

Er is voor supermarkten nog een wereld te winnen voor onderscheidend positioneren in lokaal verzorgingsgebied. André Doffer van DISCvision ziet het dan ook als een belangrijke stap dat de DISC-leefstijlprofielen gekoppeld zijn aan de retaildata van Locatus. Het is voor de foodretail met de nieuwe tool Superdata nog nooit zo makkelijk geweest om klantgroepen op winkelniveau in kaart te brengen.

DOOR: IVO ROODBERGEN • FOTO'S: ROB KEERIS

Een goed product alléén is al lang niet meer voldoende. Vroeger was er een duidelijke relatie tussen de kwaliteit en het verkoopssucces van een product, maar voor de consument is de vijver om producten uit te vissen tegenwoordig zo groot, dat er meer nodig is. 'Een product moet de consument vooral ook aanspreken, en passen bij diens manier van leven', zegt André Doffer, directeur van DISCvision, de kennispartner van retailers, gemeenten en winkelgebieden dat inzicht geeft in *behavioural economics*. 'Wil je als fabrikant dat jouw product in de supermarkt verkocht wordt, dan zijn de interesses en aankoopmotieven van de consument hele belangrijke informatie om je marketingstrategie op af te stemmen.'

Demografische factoren zoals leeftijd, opleiding en inkomen zijn steeds minder bepalend voor de keuzes van consumenten, stelt Doffer. Hoe mensen in het leven staan, wat hun leefstijl is en wat ze van daaruit voor wensen en motieven hebben, dat is veel belangrijker. En dat komt allemaal samen in het leefstijlen-model van DISCvision.

### Verschillen

Om de meerwaarde van het DISC-model ten opzichte van modellen van andere organisaties of de segmentatiemodellen van de supermarkten te illustreren, geeft Doffer een voorbeeld. Neem een consument van 50 jaar, met een hogere opleiding en een inkomen van twee keer modaal. In veel modellen wordt deze consument dan beschreven als een 'welgestelde senior', en deze beschrijving lijkt dan te duiden op een leefstijl, maar is in feite niet meer dan een samenvoeging van van demografische factoren. En daarmee kun je slechts ten dele consumentengedrag voorspellen.

'Ik draai het voor mijn leefstijlenmodel dan ook om. Ik ga kijken naar wat jouw wensen, motieven en interesses zijn. Dat leg ik vast in karakterkenmerken en -waarden. En vervolgens

vraag ik: kun je mij ook aangeven wat voor opleiding je hebt gehad, hoe oud je bent, wat je inkomen is, etc. Ik begin dus bij hoe je in het leven staat, en welke keuzes je maakt. En dan zie je, om even terug te komen op die welgestelde senior: *poor people need low prices, and rich people love low prices*. Die welgestelde senior vindt het bijvoorbeeld helemaal prima om naar de Lidl te gaan voor groente en fruit. Die zegt: 'Ik ben toch niet gek dat ik meer ga betalen'. Er komt, kortom, heel iets anders uit dan wat je zou verwachten op basis van die andere, vooral op demografie gebaseerde modellen.'

Supermarkten hanteren soms eigen segmentatiemodellen en hebben daar volgens Doffer in het verleden ook leergeld voor betaald. 'Ik heb een keer bij een supermarkt gestaan waar ze tegen mij zeiden dat ze al met doelgroepen werkten. Oké, dacht ik, interessant! Het bleek uiteindelijk dus te gaan om twee doelgroepen: klanten en niet-klanten. Toen kreeg ik kortsluiting', zegt Doffer met een lach. Tegenwoordig zijn supermarkten natuurlijk wel wat verder, en zelf bezig met allerlei klantdata, maar daar zitten volgens de directeur van DISCvision nog altijd haken en ogen aan. 'Zo kunnen supermarkten

**'Wat bleek: poor people need low prices, and rich people love low prices'**



in principe alleen wroeten in het pakket dat je bij hun koopt, waarbij ze een hoop relevante informatie mislopen. Stel een consument koopt zijn of haar flessen wijn altijd bij de slijter en nooit in de supermarkt, waar het dan wel elke week een of twee speciaalbiertjes meeneemt voor de schoonzoen. Dan krijgt die klant vermoedelijk wel bieracties, maar geen wijnaanbiedingen te zien. En daarnaast zijn er de bekende missers in database, waarbij mensen van wie bijvoorbeeld net de kat was overleden aanbiedingen voor kattenvoer kregen. Dat soort situaties wil je voorkomen.'

## Drie klantgroepen

Om wél de juiste connectie met jouw klant te creëren, moet je dus weten welke klantgroepen geïnteresseerd zijn in jouw product en in welke verzorgingsgebieden zij wonen. Door de samenwerking die DISCvision met Locatus aangaat in de nieuwe tool Superdata (zie ook pagina 14), waarbij leefstijlprofielen gekoppeld worden aan retaildata, gaat er volgens Doffer een nieuwe wereld open, omdat anonieme cijfers opeens een menselijk gezicht krijgen. 'Voor de levensmiddelenbranche zijn de wel bekende acht DISC-leefstijlen teruggebracht tot drie doelgroepsegmenten. Met deze driedeling kunnen de belangrijkste klantgroepen tussen de huishoudens worden getypeerd', aldus Doffer.

De DISC-leefstijlprofielen rood, oranje en geel zijn samengevoegd in het Prijs - Waarde segment; de profielen aqua, blauw en paars zijn samengevoegd in het Service segment; en lime en groen zijn samengevoegd in het Budget segment.

Doffer: 'Zodoende kan de supermarkt Met moderne database technieken weer invulling geven aan de *Customer Intimacy*: het begrijpen van de werkelijke klantbehoeften in het lokale

## De drie klantsegmenten van DISCvision

### Service segment

Consumenten uit het Service segment kiezen hun primaire supermarkt vooral op basis van kwaliteit en service. Een grotere supermarkt met een uitgebreid versassortiment en alle bekende A-merken. Het liefst doen zij alle boodschappen op een plek (one stop shopping), al bezoeken zij ook twee of drie keer per maand een secundaire supermarkt. Albert Heijn en Plus zijn populair bij deze servicegerichte klanten. Naast de primaire supermarkt bezoeken zij ook regelmatig speciaalzaken (bijvoorbeeld de keurslager, traiteur of een slijterij) voor specifieke producten. Als secundaire winkel hebben zij vaak een winkel als Dirk of Lidl die bekendstaat om hun scherpe prijzen voor bekende A-merken of een versassortiment, zoals een goede slagerij, groente- of broodafdeling.

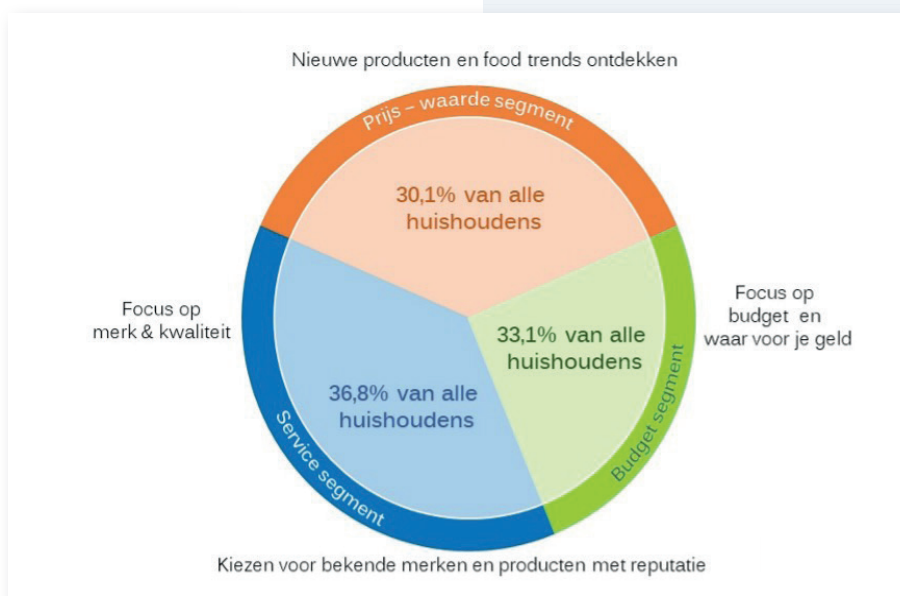
In het service segment zien we veel 'rationele kopers'. Zij letten op aanbiedingen van producten die zij regelmatig gebruiken, maar daar gaan zij niet speciaal voor naar de winkel. Ze nemen dat wel mee als ze er toch zijn. Kenmerkend voor deze groep consumenten is dat zij servicegericht zijn. Producten mogen niet uit voorraad zijn, ook niet aan de randen van de dag, en zij verwachten een breed (merken) en voldoende diep (smaakvarianten) assortiment. In dit segment vinden we relatief meer tweepersoonshuishoudens en huishoudens uit de hogere-inkomensgroepen.

### Prijs - Waarde segment

Consumenten uit het prijs - waarde segment vinden het vooral belangrijk dat hun supermarkt regelmatig goede aanbieding heeft voor de bekende merken. In dit segment vinden we relatief veel huishoudens met opgroeiende kinderen. De wekelijkse boodschappen drukken dan ook vrij zwaar op het budget van deze huishoudens, die vaak tot de middeninkomens gerekend worden. Bij deze consumenten staat 'genieten van het leven' centraal. Zij kopen graag verwen- en gemakproducten. Ook vinden zij het leuk om een nieuw merk of een nieuwe productvariant te proberen en pakken zij nieuwe trends vaak als eerste op (minder suiker, zout of calorieën, vegan of vers, kant-en-klaar). Bij hun keuze voor supermarkten kiezen zij vaak een primaire supermarkt die bekendstaat om een goede prijs/waarde verhouding, zoals Jumbo, Dirk of Nettorama. Die supermarkt moet wel een wat breder assortiment met A-merken hebben, maar veel speciale brands hoeven daar niet bij te zitten. Wel is een goed huiskostenassortiment van belang, zodat zij een goed en voordelig alternatief hebben voor het A-merk. De consumenten uit dit segment zijn promotie-alert. Zij bekijken de wekelijkse folders en letten ook in de winkel goed op promoties en aanbiedingen. Als secundaire winkel hebben zij vaak een discountformule waar zij één of twee keer per week komen.

### Budget segment

Consumenten uit het budget segment kiezen hun supermarkt vooral op basis van de lage prijs. In dit segment vinden we relatief meer huishoudens met lagere inkomens. De prijs speelt vaak een beslissende rol bij hun keuze. De wekelijkse folders zijn belangrijk voor deze groep, zij kiezen op basis van de aanbiedingen vaak de supermarkt die zij willen bezoeken en zijn niet echt loyaal aan één supermarkt. Wel bezoeken zij relatief vaak een lage prijzen supermarkt als Aldi of Lidl. Daar kiezen zij vaak voor een no-nonsense merk (B-merk) of voor een lager geprijsd winkelmerk. Naast de supermarkt komen de consumenten uit het budget segment ook vaak op de markt.





## 'Elke supermarkt zou moeten inspelen op de leefstijlen van de klantgroepen uit het lokale verzorgingsgebied'

verzorgingsgebied. Door formuleconcentratie is het supermarkt landschap de laatste jaren veel kleiner geworden, en zien we dat er in veel verzorgingsgebieden nog maar een klein aantal formules actief zijn. Daarnaast zijn de winkels de laatste jaren vaak groter geworden, waardoor elke winkel een breed assortiment kan aanbieden. Daarmee is het steeds belangrijker geworden om in het lokale verzorgingsgebied te bekijken met welke aanvullingen in het assortiment je écht onderscheidend kunt zijn.

### Onderscheidend positioneren

Het gekke is, stelt Doffer, dat onderscheidend positioneren in het lokale verzorgingsgebied zie je bijvoorbeeld wel al terug in kustplaatsen. 'Daar zie je dat supermarkten vaak een heel ander assortiment hebben dan een doorsnee supermarkt van dezelfde keten in Vianen of Houten. Maar waarom zou je het dan niet ook in Vianen of Houten doen? Dat wordt namelijk meer en meer belangrijk op het moment dat je ziet dat allerlei supermarktformules wegvloeien en er nog maar een paar grote ketens overblijven. Een one size fits all-assortments-

benadering past niet bij de lifestyle consument van vandaag.'

Doffer geeft opnieuw een voorbeeld. Neem een supermarkt in Bussum, een plaats met relatief veel welgesteld publiek uit de leefstijl blauw. 'Zij managen hun tijd. Zij bellen bij wijze van uit hun werk al naar de traiteur om hun eten thuis te laten bezorgen, zodat ze bij thuiskomst snel kunnen eten omdat ze 's avonds alweer naar een vergadering of sportvereniging moeten. Dat is weliswaar drie keer zo duur dan eten in de supermarkt halen, maar voor deze klantgroep draait alles om efficiency. Maar stel nou dat je in die supermarkt – net als wat Jumbo bijvoorbeeld met de Jumbo Foodmarkt doet – warme maaltijden kunt ophalen, dan is deze doelgroep natuurlijk niet gek. Dan betalen ze minder voor het eten dat ze nog steeds afhalen, en bovendien kunnen nog een flesje wijn voor na de bridgeavond en een vers brood voor morgenochtend meepakken. En zo zou elke supermarkt dus moeten inspelen op de leefstijlen van de klantgroepen uit het lokale verzorgingsgebied.'

### Liever '30 procent korting' of '2 halen, 1 betalen'?

Met de nieuwe tool Superdata - waarbij de leefstijlprofielen van DISCvision gekoppeld worden aan de retaildata van Locatus - kun je precies zien waar jouw klantgroep zich bevindt. Uit onderzoek van DISCvision blijkt bijvoorbeeld dat mensen rondom het sociaal minimum, vaker vallend onder de leefstijlen lime en groen, meer interesse hebben in de actie '30 procent korting', terwijl marketingafdelingen op de hoofdkantoren vaak uitgaan van '2 halen, 1 betalen'. 'Die bedrijven maken hele andere afwegingen dan de consument, die vandaag moet overleven, en dan betekent nú 30 procent korting dat er nog een ander product bijgekocht kan worden. Deze klantgroep zit niet te wachten op voorraad', legt André Doffer van DISCvision uit. 'Als ik jou nou kan vertellen dat een actie van 30 procent korting werkt bij mensen met een lime of groene leefstijl, en dat dat 17 procent van de Nederlanders betreft, en dat ze daar en daar wonen. Dat is toch hele waardevolle informatie?'

