

## Marktsegmentatie in een ander daglicht

De nieuwe zienswijze ten aanzien van marktsegmentatie wordt krachtig verwoord door de quote: 'people don't want to buy a drill, they want a hole'. Het gaat erom producten te ontwikkelen die voorzien in een concrete behoefte. Niet zelden worden producten gelanceerd die voor meerdere dingen gebruikt kunnen worden en zodoende niet aanspreken. Wat volgens Christensen, Cook en Hall in marktanalyses centraal moet staan, is de behoefte in plaats van de consument. Veel te vaak worden er producten ontwikkeld die niet gericht zijn op het oplossen van een concreet probleem van een klant. Purpose Brands doen dat wel. Veel merken zijn ooit begonnen als 'purpose brand'; merken die voorzien in een concrete behoefte.

Waar het maar al te vaak misgaat is dat merkeigenaren een extensie van een bestaand product lanceren die een andere behoefte vervult dan het oorspronkelijke product. Dit doet uiteindelijk afbreuk aan een eenduidige propositie van het merk. Consumenten die extensies kopen die afwijken van de propositie van het oorspronkelijke product, komen vaak bedrogen uit. In feite kopen zij producten met een verkeerde verwachting met alle nadelige gevolgen (lees: ontevredenheid) van dien. Volgens de auteurs vereisen andere behoeften, verschillende 'purpose brands'.

De vraag lijkt gerechtvaardigd waarom er niet meer 'purpose brands' worden ontwikkeld. De reden hiervan is dat, als fabrikanten dit wel zouden doen, dan ook overduidelijk wordt gecommuniceerd wat het merk niet doet of kan. Dit maakt dat veel fabrikanten liever communiceren dat hun producten voor velerlei toepassingen te gebruiken zijn. De gedachte is dat het product dan door meer mensen wordt gekocht. Deze assumptie is volgens Christensen, Cook en Hall de oorzaak van vele mislukkingen, gemiste kansen en geleden verliezen. Alles begint met een juiste analyse van klantbehoeften waar producten uiteindelijk in moeten voorzien.

### *Referentie(s)*

Christensen, C., Cook, S., Hall, T. (2005), Marketing malpractice: the cause and the cure. Harvard Business Review, vol.83, no.12, p.74-83. \*

\* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.