

# Micromarketing geeft de 'grijze massa' kleur

**De Nederlandse samenleving laat zich steeds moeilijker indelen in typen consumenten. Waar vroeger opleiding, sociale klasse en inkomen een grote mate van samenhang vertoonden, is tegenwoordig het tegenovergestelde meer regel dan uitzondering. Het is dan ook niet verwonderlijk dat bedrijven en overheden op zoek zijn naar nieuwe universele kaders, waarin segmenten van consumententypen worden onderscheiden. In dit licht bieden micromarketingssystemen en de jongste generatie ondersteunende software interessante aanknopingspunten.**

FRANK CROES\*

Het plaatsen van consumenten in hokjes is tot op zekere hoogte arbitrair. Consumenten zijn niet eenvoudig te klassificeren. De ondoorzichtige samenleving is hier mede debet aan. Dit verklaart de grote behoefte aan nieuwe segmentatietechnieken. Micromarketingssystemen bieden een instrument voor gesegmenteerde marktbenadering. Hierbij wordt gebruik gemaakt van geografische eenheden op diverse schaalniveaus zoals postcodes, gemeenten en provincies. Het meest fijnmazige schaalniveau in Nederland is de zes-positionele postcode. In totaal zijn er in Nederland meer dan 500.000 van deze cellen. Per postcode is het aantal personen en huishoudens bekend. Bovendien kunnen op postcodeniveau kenmerken van consumentenhuishoudens worden gemeten. Hierbij wordt in de regel gebruik gemaakt van verschillende bronbestanden. De verdeling in aantallen huishoudens en de koppeling met achterliggende kenmerken, geeft een goede basis voor het ontwikkelen van een betrouwbaar en landelijk representatief micromarketingstelsel. In Nederland zijn er twee van deze sys-

temen ontwikkeld, MOSAIC van CCN Marketing Systemen en DCS van Geomarktprofiel. Een nadere toelichting op één van deze systemen geeft een goed beeld van de toepassingsmogelijkheden in Nederland.

## MOSAIC

Zoals de naam reeds doet vermoeden, vertonen kaarten die met dit systeem worden gemaakt een grote mate van gelijkheid met de bekende sierbetegeling. MOSAIC is één van de systemen waarin consumententypen en hun herkomstgebieden aan elkaar zijn gekoppeld. MOSAIC is als systeem in een groot aantal landen ontwikkeld. Dit maakt het mogelijk internationale markten met elkaar te vergelijken. In Nederland maakt MOSAIC gebruik van de geografische indeling in postcodegebieden. Omwille van wettelijke beperkingen in het kader van de wet op de persoonsregistratie (WPR), mogen uitsluitend uitspraken worden gedaan over cellen met tenminste twee consumentenhuishoudens. Hiermee is de privacy van individuele huishoudens gewaarborgd. In totaal telt Nederland cir-

pen. Meerdere variabelen zijn onderverdeeld in verschillende klassen. Het totaal aantal klassen bedraagt 150. Op basis van de waarnemingen worden alle postcodecellen met gelijksoortige scores op de reeks aan variabelen in één categorie ingedeeld. Dit geschiedt met behulp van een clusteranalyse. In totaal zijn er 41 clusters onderscheiden. Elke postcode krijgt op deze wijze een rugnummer (1 - 41) dat correspondeert met de categorie, waarin de betreffende cel is geklassificeerd. Alle 41 categorieën dragen de naam van een type consumentenhuishouden. Deze naam komt overeen met een sterk onderscheidend kenmerk van het betreffende type. Zo onderscheidt MOSAIC onder andere typen als 'Jonge tweeverdieners', 'Studenten in flats', 'Jonge huishoudens laag geschoold' en 'Senioren hoge status'. Van iedere postcode met de naam 'Senioren hoge status' kan worden gezegd dat dit type huishoudens in deze cel het meeste voorkomt. De 41 typen zijn ondergebracht in tien hoofdgroepen met aansprekende namen als: 'Geslaagde Genieters', 'Rustende Rijnreizigers' en 'Slimme Solisten'. De verdeling van deze hoofdgroepen

## Bronbestanden MOSAIC

<b>PTT Post</b>	6,8 miljoen afgiftepunten (woningtypologie)
<b>RDC Datacentrum</b>	5,5 miljoen particuliere autobezitters
<b>NIPO, Ogilvie, NSS</b>	800.000 persoonlijke interviews (face-to-face)
<b>Wehkamp</b>	geaggregeerde gegevens van bijna 4 miljoen consumenten
<b>Multimail</b>	646.190 kinderen van 0 tot 13 jaar

Deze bestanden worden eens per jaar integraal vernieuwd. Een uitzondering hierop vormen de interviews, waarvan er jaarlijks 200.000 worden vervangen.

ca 384.000 postcodes die voldoen aan dit criterium. Gemiddeld telt een zes-positionele postcode zeventien huishoudens.

## KLASSIFICATIE

In MOSAIC worden consumententypen onderscheiden op basis van 35 variabelen. Dit onderscheid is gebaseerd op waarnemingen per postcode en betreft variabelen als leeftijd, opleiding, sociale klasse, inkomen, koopkracht, samenstelling huishouden, religie en woningty-

kan op ieder gewenst schaalniveau worden geanalyseerd. Het is bijvoorbeeld mogelijk de verdeling van de 'Slimme Solisten' in de stad Utrecht in kaart te brengen of het aandeel 'Rustende Rijnreizigers' in de Utrechtse wijk Overvecht te vergelijken met het totaal aantal huishoudens in deze wijk.

## HUIS-AAN-HUIS

Micromarketing wordt in toenemende mate toegepast door verschillende partijen in de

