



Marktafbakening en groeikansen

Het model van Derek F. Abell biedt een heldere lens: je definieert een markt niet simpelweg op basis van een product, maar door drie dimensies te analyseren: **welke klanten je bedient, welke behoeften je vervult en via welke technologieën of producten dat gebeurt.** Deze systematische aanpak helpt bedrijven niet alleen hun huidige positie te begrijpen, maar ook groeikansen te ontdekken die anders verborgen blijven. En het mooiste? Zelfs iets ogenschijnlijk simpels als jam laat dit principe treffend zien.

Stel je voor: je bent producent van traditionele aardbeienjam. Zonder Abell zou je kunnen denken: “Onze markt is iedereen die jam eet.” Klinkt logisch, toch? Maar dat is juist waar veel bedrijven zich laten beperken. Door de markt te bekijken via Abell, breekt het overzicht open.

Wie zijn je klanten eigenlijk? Natuurlijk, gezinnen die ontbijt gebruiken, maar denk breder. Senioren, jonge stellen, foodies, vegans, gezondheidsbewuste consumenten, en zelfs horeca zoals hotels en restaurants vormen allemaal aparte klantgroepen met specifieke voorkeuren. Door dit te segmenteren, ontdek je wie écht bereid is te betalen voor een premium product versus

wie gevoelig is voor prijs en gemak.

Wat willen deze klanten precies? Niet iedereen wil alleen een zoete smeerbare substantie op brood. Sommigen zoeken nostalgie of comfort, anderen willen gezonde, suikerarme of biologische varianten. Sommigen willen exotische smaken of luxe gifting-opties. Door deze behoeften te begrijpen, kun je nieuwe productlijnen ontwikkelen, bijvoorbeeld jam met superfoods, lokaal fruit of unieke combinaties zoals framboos-lavendel, gericht op foodies of cadeauverpakkingen voor de feestdagen.

Hoe vervul je deze behoeften? Traditionele glazen potten zijn niet altijd de beste keuze. Denk aan squeezable tubes voor kinderen, kleinere single-serve verpakkingen voor hotels, of duurzame herbruikbare potten voor milieubewuste consumenten. Innovatie in verpakking, houdbaarheid of productiemethode kan je onderscheiden van concurrenten en zelfs nieuwe markten ontsluiten.

Door deze drie dimensies te combineren, ontstaat een **3D-marktkaart** die duidelijk maakt waar je sterk bent, waar kansen liggen en waar bedreigingen schuilen.

Misschien ontdek je dat je huidige aardbeienjammarkt grotendeels bestaat uit prijsgevoelige consumenten, terwijl er een groeiende vraag is naar premium biologische jam onder millennials en foodies. Of je ziet dat hotels en catering een under-served segment vormen dat bulkverpakkingen met gemak en consistentie zoekt.

Het mooie van Abell is dat het niet alleen inzicht geeft, maar ook richting voor groei. Je kunt kiezen voor **marktpenetratie** (beter bedienen van bestaande klanten), **productontwikkeling** (nieuwe jamvarianten voor bestaande klantgroepen), **marktontwikkeling** (je huidige producten aanbieden aan nieuwe segmenten) of **diversificatie** (hele nieuwe smaken, productvormen of markten). Zo kan een producent van klassieke aardbeienjam uitbreiden naar biologisch-fruitmixen voor gezondheidsbewuste consumenten, of luxe cadeaupakketten voor de kerstmarkt.

Door in te spelen op echte klantbehoeften, vergroot je tevredenheid en loyaliteit, reduceer je verspilling en creëer je nieuwe inkomsten. Zo positioneer je als bedrijf waar klanten bewust voor kiezen.

Youri Hazeleger
joet@joet.nl