

Voorkom hollen of stilstaan

# Marktsegmentatie: hulpmiddel voor spreiding

De markt van het succesvolle hightechbedrijf ASML staat misschien wat verder af van de markt waarin jouw bedrijf actief is. Toch werd ik onlangs door dit bedrijf met slechts één type afnemer weer eens geattendeerd op het belang van een goede spreiding in verschillende marktsegmenten. Een gastdocent bij de opleiding die ik vanuit STEM Industrial Marketing Community organiseer, vertelde over het bijna failliet van ASML, kort na de eeuwwisseling. Over de zeer grote schommelingen die in de semiconductormarkt plaatsvinden. En hoe de afgeleide vraag daarvan voor ASML nog heftiger kan uitpakken. Het lijkt soms op hollen of stilstaan.

Door Willem de Vries

Alle type markten kennen schommelingen onder invloed van geopolitieke, economische en andere ontwikkelingen. Ben je zoals ASML van één markt afhankelijk? Dan kunnen die schommelingen jouw bedrijf zowel positief als negatief op z'n grondvesten doen schudden. Of je kan de vraag niet aan of de productie komt misschien bijna tot stilstand. Chipmachines ontwikkelen en bouwen is een activiteit die alleen maar relevant is voor afnemers die microchips maken. In de marktsituatie van hightech machinebouwer ASML zijn er geen andere marktsegmenten waarvoor de oplossing die geboden wordt van toepassing is. Maar geldt dat voor alle sectoren? Meestal zijn er wel andere toepassingsgebieden denkbaar. Zoals ik recent nog hoorde van een bedrijf dat in de haven- en offshore-industrie actief is. Maar waarvoor de oplossing die ze bieden met hun producten ook voor legeronderdelen van toepassing is: de defensiemarkt dus. Een sector waar het bedrijf nog nooit aan gedacht had. Totdat... Totdat je er bij toeval op stuit. Een toevallig gesprek met iemand op een beurs of een verjaardag. Of doordat je er bewust naar op

zoek gaat. Niet direct naar klanten, maar naar marktsegmenten die je nog niet bedient of waarin je nog maar bescheiden actief bent. Natuurlijk helpt het om onderzoek te doen of de toepassing die je biedt wel een oplossing is voor een probleem in dat marktsegment, door gesprekken aan te gaan met mensen bij bedrijven in die sectoren. Geen verkoopgesprek, want je weet nog helemaal niet of jouw product wel een oplossing biedt voor problemen die men in die sector ervaart. Of dat in het betreffende segment een dominant beeld heerst dat maar één oplossing de juiste is. Zoals in de sector van hijs- en hefmiddelen, waar de gedachte heerst dat alleen staalkabels en kettingen sterk genoeg zijn om 'heavy load' te hijsen en te verplaatsen.

## MARKTAANTREKKELIJKHEID

Dat soort aspecten maakt dat een bepaald marktsegment wel of niet eenvoudig te betreden is. Zeker als daar de technologische oplossing die jouw bedrijf biedt nog niet wordt toegepast. We noemen dat in marketingtermen aspecten van marktaantrekkelijkheid.

Het mooie is dat je met een marketingtool als de MABA-analyse heel goed kunt bepalen welke marktsegmenten relevanter zijn voor jouw bedrijf dan andere product-markt-combinaties. Want niet iedere toeleverancier heeft een klant zoals ASML die je helpt om dat te bepalen. Wat namelijk in de praktijk wel gebeurd is en waardoor toeleveranciers van ASML – door een betere spreiding in hun productie – hollen of stilstaan voorkomen. ■



Willem de Vries  
Managing Partner at STEM Industrial  
Marketing Community



Willem de Vries is Managing Partner van STEM Industrial Marketing Community. Hét kenniscentrum op het gebied van business development (marketing, sales, communicatie en innovatie) voor technische B2B bedrijven. Reacties op deze column, wilt u een keer overleggen of heeft u vragen, ook die over business development? Stuur ze naar: [willemdelvries@stem-ipc.com](mailto:willemdelvries@stem-ipc.com) Of kijk op [www.stem-ipc.com](http://www.stem-ipc.com)

En connect gerust via deze QR-code met hem via LinkedIn.

