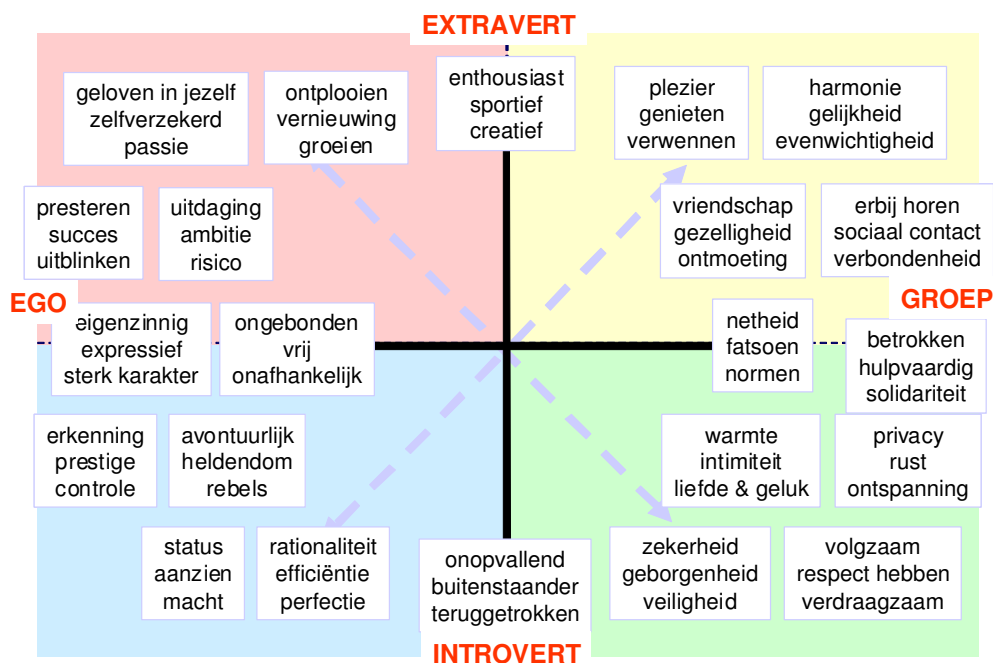


## Consumentensegmentatie en de kredietcrisis.

'De voorspeller bankroet'; onder deze titel beschrijft Carola Houtekamer in de Wetenschap bijlage van de NRC de problemen die de economische wetenschap heeft om grip te krijgen op de grillige mens. Niet alleen de mens als individu, maar ook de mens als bestuurder van een financiële instelling. Risicomodellen konden daarom de financiële instellingen niet behoeden voor de diepe crisis. Een risicoanalist oppert in het artikel lachend de noodzaak van "een soort metarisikoanalyse, een überanalyse waarin wordt meegenomen wat de mensen met de analyse gaan doen" (NRC 10/01/2009, p 9).

Niet alle economen delen deze 'ongrijpbaarheid' opvatting. In hetzelfde artikel wordt een andere analist geciteerd die de economie op een lijn stelt met de psychologie. De psychologie is niet ongrijpbaar; kijk naar het succes van marketingstrategieën. Het BSR (Brand Strategy Research) model van The SmartAgent Company is zo'n model waarmee psychologische, sociologische en antropologische verschillen in het gedrag van mensen in een metataal worden omgezet. Met de metataal wordt het verschil in handelen omgezet in gedifferentieerde (communicatie)strategieën van opdrachtgevers.

In het BSR model worden mensen getypeerd aan de hand van twee basisdimensies die algemeen gangbaar zijn binnen de menswetenschappen. Enerzijds worden de mensen ingedeeld naar hun neiging tot extravertie dan wel introvertie, anderzijds worden zij geclassificeerd op basis van een natuurlijke tendens om zich te conformeren aan de groep dan wel hun eigen weg te gaan. Een combinatie van de dimensies levert vier combinaties van eigenschappen op: de zogenaamde belevingswerelden. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen een rode, gele, groene en blauwe belevingswereld.



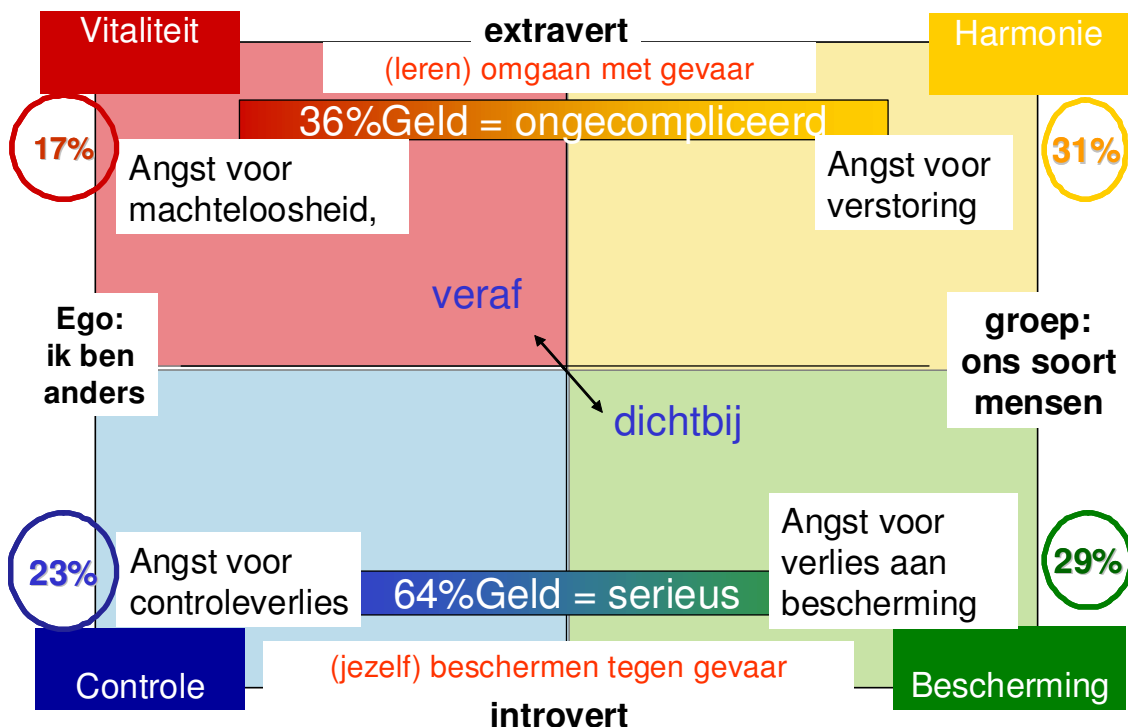
Deze werelden, waarin verschillende drijfveren het primaire gedrag bepalen, zijn ook te vertalen naar de kredietcrisis. Op basis van onderzoek dat SmartAgent heeft gedaan naar de beleving van veiligheid, zorgdiensten, financiële producten en dergelijke kan een relevante compilatie van de psychologische krachten worden gemaakt.

De rode groep staat voor vitaliteit en wil bijvoorkeur de inrichting van hun leven zelf bepalen. Dat men daarbij de nodige risico's loopt, neemt men voor lief. Deze vitale groep voelt zich vaak 'jong' en geeft de voorkeur aan cash; men laat het geld rollen. De angst rondom de kredietcrisis uit zich meer in de richting van machteloosheid; men verliest misschien de grip om het eigen leven te kunnen bepalen. Minder geld uit inkomen is een minder groot probleem dan geen inkomen meer hebben.

De blauwe groep is gericht op controle; men wil zelf grip hebben op de omgeving. Macht is een belangrijk middel om te komen tot zekerheid. Geld wordt wel gezien als een compensatie voor de onzekerheden die men accepteert. De angstgevoelens richten zich vooral op het verliezen aan controle. Consumenten die overwegend behoren tot de blauwe groep behoren vaak tot de zelfbeleggers. Deze groep is persoonlijk zwaar geraakt door de kredietcrisis!

De gele groep, de grootste in Nederland, is gericht op harmonie en een prettige samenleving. Men is extravert en groepsgericht. De gevoelens worden heel sterk bepaald door wat in hun eigen groep leeft. De gele groep spaart wel, maar het geld rolt op gezette tijden. Beleggen heeft in de stabiele economische groeiperiode een vlucht genomen. Ook deze groep is financieel relatief zwaar getroffen door de kredietcrisis. Met name deze groep kan ook te grote risico's hebben genomen. Men belegt over het algemeen via fondsen.

De groene groep is gericht op een sterke mate van bescherming en veiligheid. De veiligheid moet vooral ook van overheidswege worden geboden of worden verzorgd. Als de bescherming scheuren vertoont, dan wordt deze groep angstig. Beleggen is zeker niet iets dat deze groep van nature doet. Men wil sparen met zekerheden voor later; voor de kinderen. Deze groep beschouwt geld ook als een hele serieuze zaak.



Deze verschillen in angsten, normen, waarden et cetera tussen consumenten leiden tot verschillende reacties op en beleving van de gevolgen van de kredietcrisis.

De rode groep zal het in eerste instantie vooral op zich af laten komen; we zien wel. Eventueel zal een ontkenning van de gevolgen (te) lang worden volgehouden. Rode bekende Nederlanders zullen hun houding benutten tegenover vertegenwoordigers van de blauwe groep die veel controle willen hebben. Jeroen Pauw in Pauw en Witteman is hier wel een van de meest spraakmakende voorbeelden van. Overigens een intensief door de blauwe doelgroep bekeken programma met een zeer hoog effect!

De effecten die de blauwe groep letterlijk en figuurlijk ervaart, zullen een groot effect hebben op de samenleving. De blauwe groep bevat in de westerse samenleving van nature veel leidinggevende personen. Leidinggeven leidt ook vaak tot hogere looninkomsten. Afhankelijk van de ervaring die de mensen hebben met crisissituaties zal er minder of meer paniek ontstaan met navenante effecten voor de maatregelen. Deze groep mensen zal, koste wat het kost, de controle over hun leven en hun bedrijf zo snel mogelijk willen herstellen. Deze groep wil nu controle en tijdelijk zwaar overheidsingrijpen. Daders moeten worden bestraft. Veel opinieprogramma's en het Journaal zijn op deze groep gericht en versterken het proces.

Voor geel krijgt de overheid de voortrekkersrol bij het reorganiseren van de samenleving waarin geen ruimte is voor excessen. Geel is bereid tot concessies en solidariteit (in geld, in banen, in werkuren) en is een natuurlijke partner bij de aanpak van de crisis. Misschien is de crisis wel een legitimatie bij uitstek om de ideale samenleving weer na te streven inclusief een afname van de rol van de markt. Zo gezien kan het kabinet juist door de support van geel veel steviger in het zadel komen te zitten. Een appèl van de overheid aan de inzet van geel (zie ook Obama) is een kansrijke strategie. In de jaren '80 was de yup het icoon, in de jaren '00 is het de creatieveling, waarmee ieder zich wil identificeren. In de jaren '10 wordt dit misschien wel de samenlever, de bruggenbouwer. De gele mens: sociaal, duurzaam, solidair.

De IceSafe affaire is waarschijnlijk voor de groene groep schadelijker voor het vertrouwen in de overheid dan de kredietcrisis. Bij de IceSafe affaire voelt men zich duidelijk in de steek gelaten door de overheid (het kabinet, De Nederlandse Bank) die toch het minimale waar je op mag vertrouwen niet heeft geregeld. 'Zij hebben het gedaan', is hun credo. Deze groep eist zwaar ingrijpen van de overheid en wil duidelijk een erkenning hebben van het slachtofferschap zoals men dat ervaart. Door de overheid is met verhogen en toekennen van de garantie overigens adequaat gehandeld; als de overheid gaat deelnemen in banken leidt dit tot veel instemming en vertrouwen. De vertrouwensbreuk die dreigt te ontstaan rondom de zekerheid van pensioenen is echter veel dieper en de effecten zullen afhangen van de ontwikkeling van de feiten. Een duidelijke stellingname van de overheid bij de bescherming van banen, pensioenen, huizenprijzen is van belang. Groen moet nu veel aandacht krijgen om eventuele onrust te beteugelen. Overheidsinvesteringen (infrastructuur, industrie) zijn van belang. De meer serieuze nieuwsprogramma's worden niet of nauwelijks bekeken, maar lokale ontslagen hebben veel impact en leiden tot angst. Deze groep spaart en is gebaat bij rustige communicatie over de pensioenen.

De effecten van de kredietcrisis worden dus zowel letterlijk als figuurlijk verschillend gevoeld. Als er onrust ontstaat over de pensioenen zal dit de meerderheid van de achterban van de huidige regering in beweging brengen. De overgrote meerderheid van de achterban van de huidige regering behoort tot de gele en groene leefwerelden. Het verlies aan vertrouwen heeft vooral in de grote steden een hele grote impact en kan leiden tot sociale onrust onder de autochtone bevolking! Recent zijn de teruglopende huizenverkopen in het nieuws gekomen. Naar verwachting zal deze terugval onder de rode doelgroep het kortst zijn. Deze groep zal zich, met name in binnensteden, het eerste weer manifesteren.

De blauwe groep zal zowel vanwege vermogensverlies, de angst voor vermogensverlies en het verlies op de waarde van de huidige woning gedurende zeker een jaar of drie zich zeer substantieel minder op de woningmarkt manifesteren. De gele groep zal eerder terugkeren op de markt als de markt weer iets stabiel wordt. Men zal sneller besluiten de euro's toch maar in woongenot voor het gezin te steken en andere zaken uitstellen of niet meer doen.

De nu beschreven inzichten zijn zeker te vatten in modellen, maar zouden de crisis niet hebben voorkomen. Wel kan hiermee de kans op en de ernst van de gevolgen van de economische tsunami verder worden geschat. Ook kunnen de effecten van bepaalde media- en communicatie-uitingen veel duidelijker worden begrepen. Voor veel marktpartijen is dit al winst. Ook kan het beschreven inzicht helpen bij het waarderen van de reacties die worden voorgesteld binnen bedrijven; wie stelt wat voor vanuit welk profiel?

Douwe Reitsma  
30-01-2009  
CEO The SmartAgent Company