



DE NS SEGEMENTEERT OOK BIJ DE HANDHAVING.

DE WINST VAN SEGMENTATIEMODELLEN

DÈ TREINREIZIGER BESTAAT NIET MEER

Is segmenteren een nieuwe mode, die al snel door een nieuwe vervangen zal worden? Het lijkt er niet op. Kennis van de verschillen binnen de doelgroep biedt voordelen, voor beleidsmakers en handhavers. Dè treinreiziger bestaat niet meer en ook dè belastingbetaler heeft zijn langste tijd gehad.

■ De individualist – zakelijk, resultaatgericht, gesteld op status en merken, alleen het beste is goed genoeg – moet je niet overvoeren, alleen het hoogstnoodzakelijke vertellen. De levensverrijker – onafhankelijk, flexibel, trendy, impulsief en optimistisch – houdt van een persoonlijke aanpak en wil geïnformeerd worden via de borden op het station. De functionele planner, de zekerheidszoeker, de gemaksoeker en de gezelligheidszoeker – ze hebben allemaal hun eigen behoeften en vragen allemaal een eigen benadering. De indeling geeft richting aan het communicatie- en handhavingsbeleid van de NS. De treinreiziger bestaat niet meer.

GEMAKSZOEKER

Segmenteren is in opkomst. En niet voor niets, vindt Ralph Vossen van het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV). “Als je je doelgroep en de verschillende segmenten daarin kent, dan kun je daar bij de inzet van

je handhavingscapaciteit rekening mee houden. Segmentatie maakt het mogelijk om prioriteiten te stellen, om efficiënter op te treden. Wat de opbrengsten in geld of mankracht zijn? Daar moet nog onderzoek naar worden gedaan. Maar je mag ervan uitgaan dat gerichte handhaving, in prioriteit en benadering, effect zal hebben. Voor de handhaver in het veld biedt segmentatie houvast. Hij weet beter wat hij kan verwachten als hij bedrijven of burgers controleert, hij kan zich voorbereiden, en de voor de situatie juiste argumenten en strategie kiezen.”

Heeft segmentatie ook betekenis voor de handhaver die zich niet kan voorbereiden, die ter plekke moet improviseren? Vossen: “Ook dan is het relevant. Een verkeerd geparkeerde auto, een hondenbezitter die het uitlaatverbod overtreedt – zelfs dan kun je als handhaver op basis van uiterlijk kenmerken – de auto, de hond, de kleding, de houding, de eerste zinnen – een inschatting maken van de juiste aanpak.

We denken allemaal in stereotiepe beelden en oordelen. Waar het om gaat is dat je bereid bent om die oordelen en beelden ook weer los te laten. Merk je als handhaver dat je fout zit, dan zou je zo flexibel moeten zijn om je benadering aan te passen.”

Ook Michel Bourgonje, hoofd BOA-zaken van de NS, is ervan overtuigd dat segmentatie in de praktijk nut kan hebben. “Onze BOA's hebben geleerd om reizigers in te schatten, ze doen niet anders. Ons segmentatiemodel biedt daarbij extra houvast, maakt het mogelijk om op basis van een aantal kenmerken de klant in beeld te krijgen en daar een handhavingsstrategie aan te koppelen. We gaan die kennis over segmentatie en handhavingsstijlen op korte termijn een structurele plaats geven in ons opleidingsprogramma, zodat al onze 3.700 BOA's nog beter voorbereid op pad kunnen. Daarbij zullen de BOA's die nu al zijn opgeleid een belangrijke rol spelen.

GEZONDE MIX

Ook de belastingbetaler bestaat niet meer. Dick Geurts, van het Centrum voor kennis en communicatie van de Belastingdienst: “We wilden dichterbij de klant komen, onze dienstverlening verbeteren, irritatie voorkomen en – het mes snijdt aan twee kanten – het aantal vragen en klachten van onze cliënten terugdringen. Uit onderzoek bleek dat vooral de dimensies ‘interesse in het onderwerp’ en ‘vertrouwen in de Belastingdienst’ van belang waren.

Combinatie daarvan leverde vier typen belastingbetalers op: de meedoeners, de gemakzoekenden, de veeleisenden en de verongelijkten. De gemakzoekenden en meedoeners willen informatie op grote lijnen, de veeleisenden en verongelijkten willen het naadje van de kous weten. In de komende jaren zullen we onze communicatiestrategie daaraan aanpassen, getrapt vormgeven. We beginnen eenvoudig en schetsen de hoofdlijnen, De belastingbetaler die meer wil weten verwijzen we door, onderaan onze brieven of op de site.”

Vossen: “Organisaties die onvoldoende tijd en geld hebben om zelf te segmenteren kunnen hun toevlucht zoeken tot een standaard segmentatiemodel. Het WIN-model van TNS/NIPO is daarvoor zeer geschikt; we hebben het op toepasbaarheid voor nalevingsdoelen getoetst. Op basis van een breed scala aan waarden – vrijheid, harmonie, zekerheid, plezier – onderscheidt het model acht doelgroepen: evenwichtigen, behoudenden, genietters, luxezoekers, zakelijken, ruimdenkers, geëngageerden en zorgzamen. Waarden zijn ideeën of overtuigingen die de dagelijkse praktijk overstijgen en het handelen sturen. Je kunt deze categorieën eenvoudig linken aan de realiteit, omdat ze gekoppeld zijn aan sociaal-economische kenmerken. Inkomen, opleiding, vrijetijdsbesteding en maatschappelijke betrokkenheid variëren per categorie. Je kunt dus via databases een beeld krijgen van de omvang van deze categorieën. De categorieën zelf geven weer aanknopingspunten voor de aanpak. Zorgzamen benader je anders dan luxezoekers, de ruimdenkers zullen meer aandacht vragen dan de geëngageerden. Een controlerende instantie kan op basis van het WIN-model en onderzoek snel zicht krijgen op de doelgroep.”

Wilt u meer weten over de toepassingsmogelijkheden van segmentatie voor handhavers, dan kunt u contact opnemen met: Ralph Vossen (ralph.vossen@hetccv.nl) of met Mirjam Prinsen (mirjam.prinsen@hetccv.nl)