



Vitality-meting 2022

Karin Lammers – k.lammers@motivaction.nl

Henriët Hensen – h.hensen@motivaction.nl

23 november 2021

Inhoud

Wat we gaan doen:

De Vitality meting 2022 ▶

Over de 6 profielen ▶

Methode ▶

Relevante topics 2022 ▶

Wat levert dat op:

Rapportage ▶

Workshop ▶

Whats in it for me? ▶

Praktische info:

Investering ▶

Planning ▶

Bijlage ▶



Vitality-meting 2022

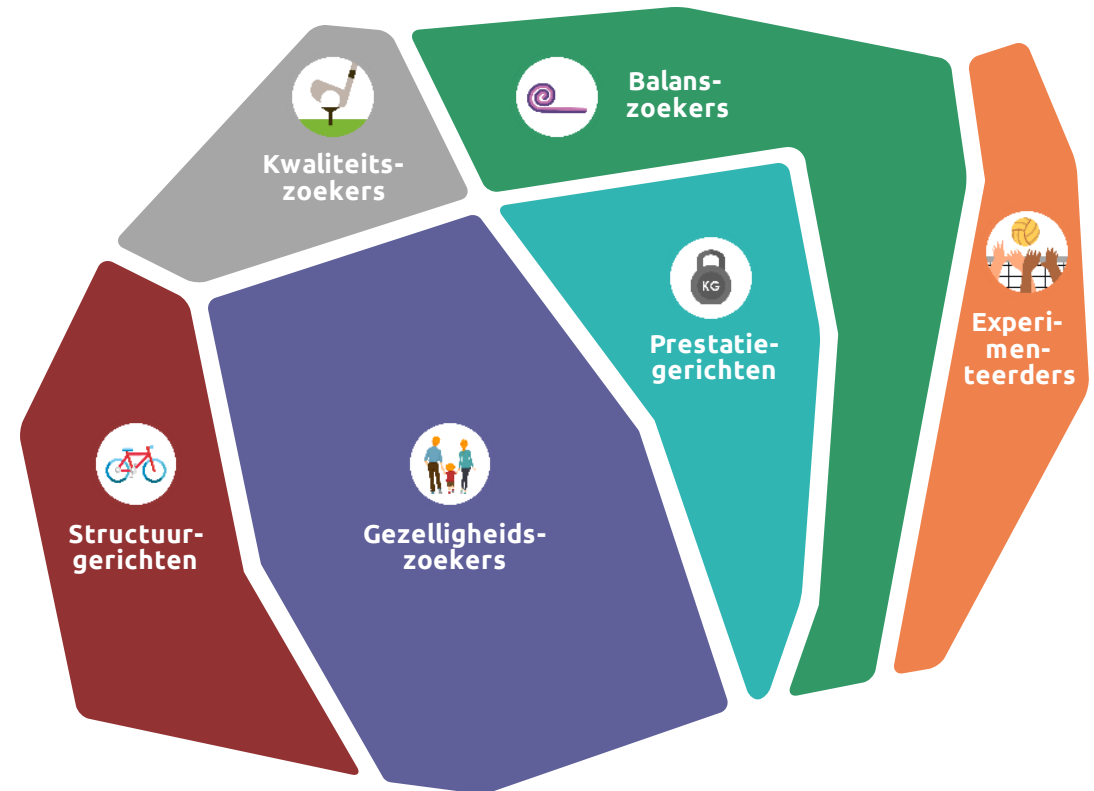
Een vitalere leefstijl werkt preventief en geeft de maatschappij ook op sociaal vlak impulsen. Veel organisaties willen zo effectief mogelijk een positieve invloed uitoefenen op het beweeg-, voedings- en leefpatroon van Nederlanders, zodat iedereen de middelen en kennis heeft om een structureel gezond leven te leiden.

In 2016 heeft Motivaction het Vitality-model ontwikkeld dat diepgaand inzicht geeft in de verschillen in motivaties en gedrag bij Nederlanders op het gebied van sport, gezondheid, voeding, werk-privébalans en hoe zij te activeren zijn tot een gezondere leefstijl. In 2019 is dit model geupdate en verrijkt met nieuwe, relevante informatie.

Het model geeft concrete aanknopingspunten voor beleid, initiatieven en communicatie rondom vitaliteit en is hiermee zeer relevant voor overheden, organisaties en bedrijven die actief zijn op de domeinen sport, welzijn, zorg, onderwijs, HRM en voeding.

In 2021 gaan we de Vitality-profielen verder verrijken met topics en trends die nu relevant zijn. De Vitality-meting voeren we uit in de vorm van een omnibusonderzoek. Wij bieden je de mogelijkheid om:

- Het vernieuwde Vitality-rapport af te nemen (zie de bijlage voor een inzage in het rapport van 2019)
- Met eigen vragen tegen een relatief lage investering deel te nemen
- Deel te nemen aan een Vitality-workshop



Op de volgende sheets beschrijven we kort de 6 Vitality-profielen. Daarna zetten we de opzet van de Vitality-meting uiteen.

Vitality – de 6 profielen



Structuurgerichten

- Traditioneel
- Rust, reinheid & regelmaat
- Onbewust gezond
- Sport niet
- Beweegt wel
- Weinig uitschieters, genieten van de kleine dingen



Gezelligheidszoekers

- Comfortabel leven
- Genieten en gezelligheid
- Niet te veel doen of laten voor gezondheid
- Je goed voelen is goed genoeg



Prestatiegerichten

- Doelgericht en gefocust
- Work hard play hard
- Beste uit jezelf halen
- Er goed uitzien
- Stressvol en hectisch leven



Kwaliteitszoekers

- Conservatief
- Zo heurt het
- Verantwoordelijk en
- Goed geïnformeerd
- Actief leven en genieten
- Exclusiviteit
- Status
- Sterk en zelfverzekerd overkomen



Balanszoekers

- Gericht op ontplooiing
- Intrinsiek gemotiveerd
- Bewust vitaal
- Gezonde geest & gezond lichaam



Experimenteerders

- Ervaring belangrijker dan bezit
- Never a dull moment
- Spanning en avontuur
- Sporten & eten doe je met vrienden

Methode en opzet Vitality-meting

De Vitality-meting bestaat uit drie delen:

1. Het herijken van het model door, net als voorgaande jaren, een aantal standaard Vitality-vragen voor te leggen (zoals waardering voor eigen vitaliteit en mate waarin men sport/beweegt).
2. Het verrijken van het model door een aantal nieuwe topics op te nemen in het onderzoek (zie volgende sheet). Deze uitkomsten zijn voor alle opdrachtgevers afneembaar en worden verwerkt in het nieuwe Vitality-rapport.
3. Het omnibus-onderdeel: dit is het deel waarin je kunt deelnemen met je eigen vitaliteits-vragen. Deze uitkomsten zijn niet openbaar, maar enkel voor jou toegankelijk. We verwerken ze in een op maat Vitality-rapport.

De doelgroep van het onderzoek betreft:

- n=1.500 Nederlanders in de leeftijd van 18-80 jaar.
- Dit is een Nederland representatieve steekproef en betreft sporters en niet-sporters, bewegers en niet-bewegers, vitale en minder vitale Nederlanders.
- De steekproef wordt gewogen volgens onze geavanceerde propensity-methodiek. De steekproef is hierdoor representatief voor opleiding, leeftijd, geslacht, regio, sociaal-culturele oriëntaties (Mentality-milieus) en alle interacties daartussen.

Aanvullende wensen ten aanzien van de steekproef zijn in overleg mogelijk. Afhankelijk van de specifieke doelgroep die je voor ogen hebt, brengen wij de meerkosten in rekening. Te denken valt aan een boost op jongeren of ouderen, Nederlanders uit een specifieke regio, et cetera.

Relevante topics 2022

De corona-crisis heeft wat betreft opvattingen over en omgang met vitaliteit een hoop stof doen opwaaien. Uit [onderzoek](#) tijdens de eerste lock-down over vitaliteits-gedrag blijkt dat de Vitality-milieus anders reageren op de crisis. Nu willen we in kaart brengen of de corona-crisis ook structurele veranderingen heeft veroorzaakt in onze houding en gedrag ten aanzien vitaliteit.

Algehele houding t.a.v. vitaliteit

- Mate van aandacht voor algehele gezondheid, en specifiek voor het immuunsysteem en preventie.
- Veranderingen/verschuivingen in drijfveren om gezond te leven
- Gevoel en beleving bij het 'onder de mensen zijn' (prettig na lockdown voor de één, beangstigend voor de ander?)

Sport- en beweeggedrag

- Veranderingen in locatie (meer thuis, meer buiten?)
- Sporttrends (bijv. meer skeeleraars en wielrenners, minder sportschoolsporters?)
- Dagelijkse beweging (met name voor thuiswerkers)

Vaccineren

- Houding t.a.v. vaccineren (corona-vaccin maar ook algeheel gevoel bij vaccineren)
- Verwachtingen van corona-vaccinatie (invloed op eigen gezondheid, bijdrage aan volksgezondheid etc.)

Voeding

- Veranderingen in voedingspatroon door o.a. meer thuiswerken, meer online boodschappen doen, meer vegetarisch/veganistisch aanbod, foodtrends.

Mentale gezondheid

- Positieve en negatieve effecten van de corona-crisis op de mentale gezondheid: rust, meer tijd met gezin, eenzaamheid, verveling, depressie.

Rapportage

De uitkomsten leveren wij op in een PowerPointrapport.
Dit rapport bevat de volgende onderwerpen:

- Toelichting op het Vitality-model.
- Een uitgebreide profielschets van de Vitality-milieus (zie bijlage voor een voorbeeld), verrijkt met nieuwe data omtrent hun houding en gedrag op het gebied van vitaliteit. Deze profielschets bevat onder meer:
 - Sport- en beweegprofiel
 - Drempels en triggers om te bewegen
 - Stress en ontspanning
 - Voedingsprofiel
 - Onderstromen (relevante maatschappelijke trends)
 - Communicatieprofiel & persuasion tactics
 - Relevante communicatiekanalen
 - Voorbeeldcampagnes die aansluiten op de belevingswereld van die groep
- Indien je participeert met eigen vragen: de uitkomsten hiervan, per Vitality-milieu. Deze uitkomsten verwerken we in een op maat Vitality-rapport.
- Je ontvangt tevens een tabellenrapport waarbij alle openbare vragen en je eventuele eigen vragen worden uitgesplitst naar leeftijd, opleiding, geslacht en Vitality.



Vitality Workshop

Om met de Vitality-profielen aan de slag te gaan, bieden wij een interactieve workshop aan, die we op maat maken voor jouw organisatie. De workshop bestaat uit:

- Nader kennis maken met het Vitality-model en de 6 Vitality-profielen
- Brainstorm over de relevante doelgroepen voor jullie organisatie
- Deep-dive in de relevante Vitality-profielen
- Evaluatie van jullie product/dienst, marketingcommunicatie, platform/website en eerste tips & tricks om deze (nog) beter aan te laten sluiten op jullie doelgroepen
- Aan de slag in subgroepen met concrete en relevante opdrachten, bijvoorbeeld het uitdenken van een nieuwe campagne, het uitdenken van een nieuwe marketingstrategie of het optimaliseren van jullie product of dienst.

De workshop wordt begeleid door één van de Vitality-experts van Motivaction en duurt ongeveer een dagdeel.



What's in it for me?

Het Vitality-model en de deelname aan de omnibus-meting biedt je vele voordelen:

- ✓ Diepgaand inzicht in de 6 Vitality-profielen in Nederland
- ✓ Je eigen vitaliteits-vragen uitgesplitst naar de 6 doelgroepen
- ✓ Op de hoogte van de laatste vitaliteit-trends
- ✓ Inzicht in de blijvende impact van de corona-crisis op onze houding ten aanzien van vitaliteit
- ✓ Kostenefficiënt onderzoek doen onder Nederlands publiek
- ✓ Direct aan de slag met de Vitality-profielen die voor jouw organisatie van belang zijn, in de vorm van een workshop

“

De input uit het Vitality-model van Motivaction heeft ons enorm geholpen om de engagement met onze deelnemers te versterken. Bovendien heeft het onze acquisitiekosten per klant gereduceerd en tegelijkertijd is de conversieratio van de site gestegen. Kortom, Vitality is een waardevolle ondersteuning voor ons marketingbeleid!

- Joy Jansen, (voormalig) Marketing Manager van Clear B.V.

”

motivaction
insights and strategy



Investering

Investering

- Het nieuwe Vitality-rapport is beschikbaar voor **€ 3.500,-**.
- De kosten voor participatie zijn afhankelijk van het aantal vragen dat wordt meegenomen in het onderzoek en variëren tussen € 2.750,- en € 5.500,-. Dit is inclusief het opstellen en rapporteren van de vragen.

| Aantal vragen | Investering |
|---------------|-------------|
| 5 vragen | € 2.750,- |
| 10 vragen | € 4.250,- |
| 15 vragen | € 5.500,- |

- Bij afname van het Vitality-rapport, bieden wij de Vitality-workshop aan voor **€ 1.500,-**. Het reguliere tarief is € 3.000,-.
- De investeringskosten die normaliter gepaard gaan met een dergelijk omvangrijk representatief onderzoek is ter indicatie circa € 12.500,- (bij 15 vragen).

Alle in dit voorstel genoemde bedragen zijn exclusief 21% btw.



Planning

Start

Wij streven ernaar het onderzoek in januari te starten. De exacte planning stemmen we af in overleg met de participanten. Voorlopig gaan we uit van de volgende planning.

| | Jan '22 | Feb '22 | Mrt '22 |
|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Deadline aanmelden participatie | 15 januari 2022 | | |
| Opstellen en afstemmen vragenlijst | 2 ^e helft jan 2022 | | |
| Programmeren en testen vragenlijst | | 1 ^e helft feb 2022 | |
| Uitvoeren veldwerk online | | 2 ^e helft feb 2022 | |
| Analyse en rapportage | | | (Voorlopige planning maart 2022) |



Bijlage





PREVIEW

VITALITY

Vitaliteitsbeleving van zes leefstijlen

23 november 2021

motivaction
research and strategy

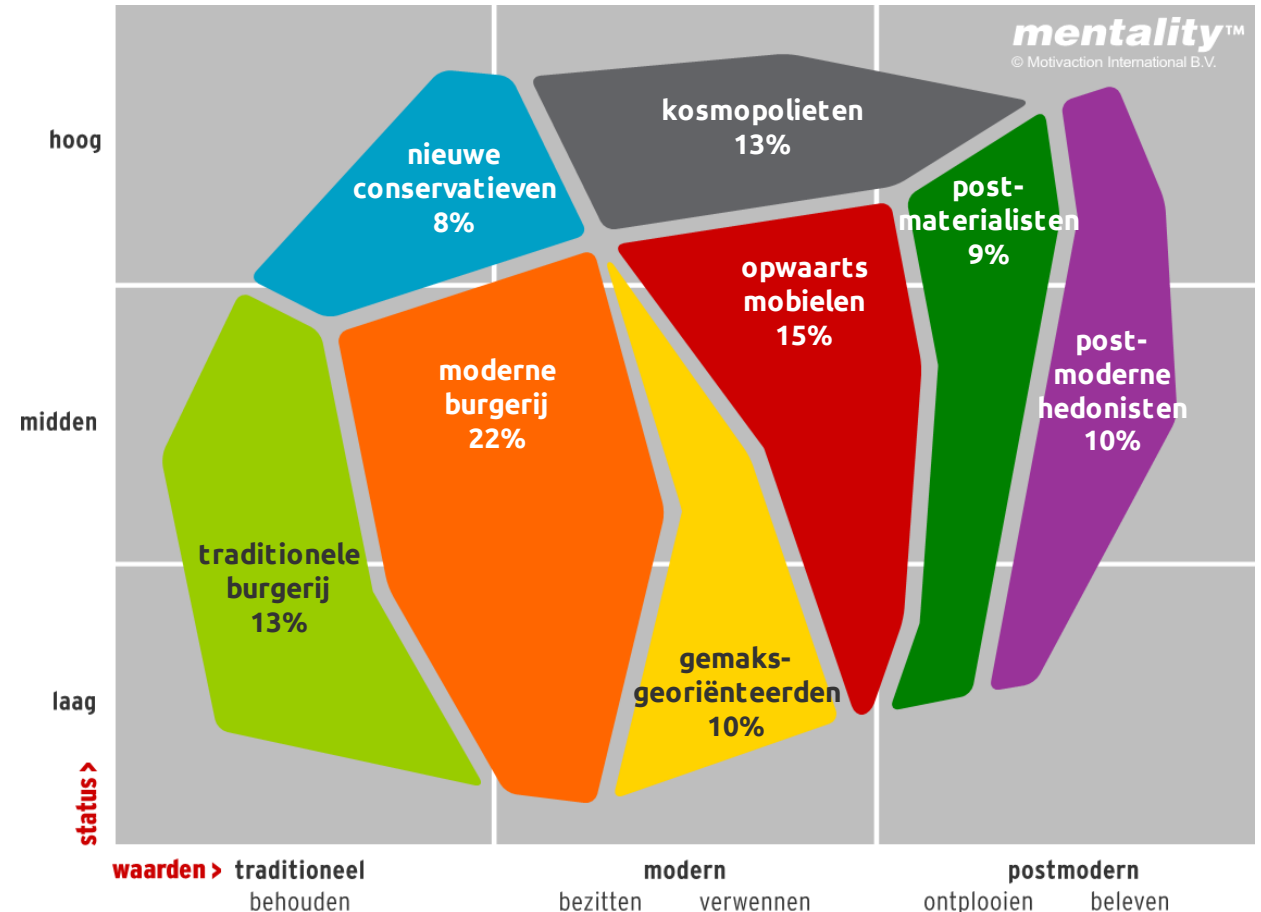
Achtergrond

Uit de onderzoeken die Motivaction uitvoert over bewegen, gezond leven en voedingspatronen komen grote verschillen naar voren over de manier waarop Nederlanders een vitaal leven indelen en ervaren. Deze diversiteit wordt deels bepaald door opleidingsniveau, welstand, geslacht, afkomst en/of leeftijd. Daarnaast spelen persoonlijke opvattingen, emoties en waarden een grote rol.

In ons waarden- en leefstijlmodel Mentality (sinds 1997) onderscheiden wij acht mentaliteitsprofielen in de Nederlandse samenleving (zie afbeelding hiernaast)

Als we kijken naar de houding van consumenten en burgers in relatie tot vitaliteit dan zijn deze acht groepen terug te brengen tot zes duidelijke profielen:

- Balanszoekers
- Structuurgerichten
- Gezelligheidszoekers
- Prestatiegerichten
- Experimenteerders
- Kwaliteitszoekers



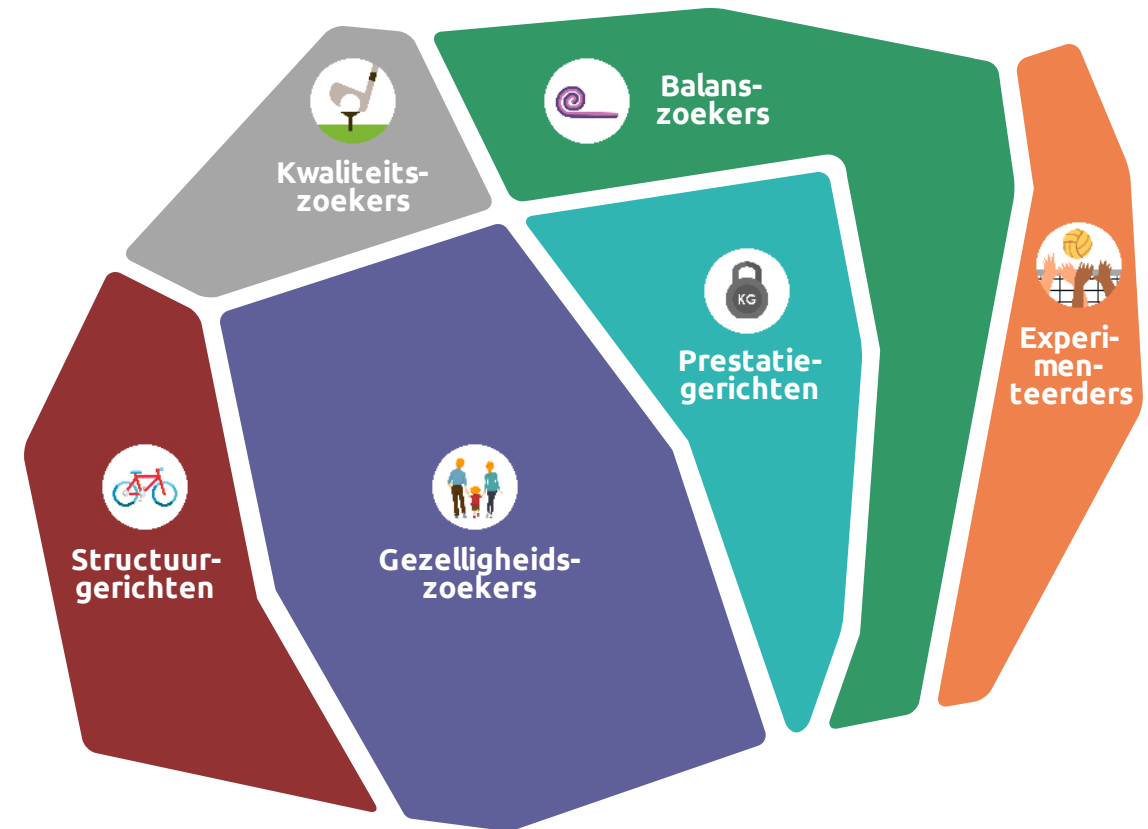
Het Vitality-model

Welke leefstijlen of 'sociale milieus' hebben al een positieve attitude en welke (nog) niet als het gaat om vitaliteit?

Het Vitality-model onderscheidt zes groepen in de Nederlandse samenleving met een eigen waardenpatroon op het domein van vitaliteit. Zij gaan anders om met gezondheid in het algemeen, voeding, bewegen, sporten, stress en ontspanning, slaap. Zij verschillen in de manier waarop ze tegen gezondheid aankijken en in de mate waarin zij een vitale leefstijl hebben of nastreven.

Een logisch gevolg hiervan is dat niet alle Nederlanders als één groep aangesproken kunnen worden. In dit rapport laten we u graag kennismaken met verschillende doelgroepen. Hoe staan zij in het leven? Wat typeert hun belevingswereld en mentaliteit? En wat speelt een rol bij hun beweeggedrag en voedingspatroon?

Vanuit deze kennis is voor elke Vitality-groep een gericht activeringsprogramma op te stellen.





Segmenten





Structuurgerichten

- Traditioneel
- Rust, reinheid & regelmaat
- Onbewust gezond
- Sport niet
- Beweegt wel
- Weinig uitschieters, genieten van de kleine dingen




Gezelligheidszoekers

- Comfortabel leven
- Genieten en gezelligheid
- Niet te veel doen of laten voor gezondheid
- Je goed voelen is goed genoeg





Prestatiegerichten

- Doelgericht en gefocust
- Work hard play hard
- Beste uit jezelf halen
- Er goed uitzien
- Stressvol en hectisch leven



Kwaliteitszoekers

- Conservatief
- Zo heurt het
- Verantwoordelijk en goed geïnformeerd
- Actief leven en genieten
- Exclusiviteit
- Status
- Sterk en zelfverzekerd overkomen



Balanszoekers

- Gericht op ontplooiing
- Intrinsiek gemotiveerd
- Bewust vitaal
- Gezonde geest & gezond lichaam



Experimenteerders

- Ervaring belangrijker dan bezit
- Never a dull moment
- Spanning en avontuur
- Sporten & eten doe je met vrienden



Profielschets

De balanszoeker is relatief hoog opgeleid en zeer maatschappelijk betrokken. Ze weten goed wat wel en niet gezond is en kunnen dit ook in breder perspectief plaatsen, zoals milieuproblematiek en dierenwelzijn. Het is dan ook het meest **duurzaam** ingestelde segment van de zes Vitality-groepen. Balanszoekers zijn in de hectiek van hun vaak **drukke leven** op zoek naar **rust en evenwicht**. Ontspannen en stressvrij zijn is voor hen een belangrijk onderdeel van een vitale levensstijl. Ze houden zich bewust bezig met **ontspanning** door middel van yoga, mindfulness of meditatie.

Vitaal zijn betekent voor deze groep dat ze onbelemmerd en op een vrije manier kunnen doen wat ze willen, door vrij te zijn van fysieke en mentale klachten en door zich **fit en energiek** te voelen. Het vinden van balans/evenwicht bepaalt hun focus. Het inspireert deze groep dat er in de media veel aandacht is voor gezondheid.

Balanszoekers zorgen dat ze gezond blijven door een combinatie van voldoende bewegen, zo weinig mogelijk schadelijke stoffen binnenkrijgen en een gezond voedingspatroon. Dit moet wel in balans zijn met **genieten van het leven**. Een ongezonde uitschieter op zijn tijd moet kunnen.

Vitale leefstijl

- ✓ Gevarieerd en gezond eten
- ✓ Voldoende groente en fruit
- ✓ Niet/nauwelijks roken
- ✓ Voldoende water drinken
- ✓ Geen hard/softdrugs
- ✓ Voldoende bewegen
- ✓ Weinig suikers/vetten/toevoegingen

Gemiddelde BMI

26,3

25,0

Balanszoekers
beoordelen de
mate waarin ze
zich vitaal voelen
gemiddeld met
een:

6,9

Een vitaal leven betekent voor mij..

*“Dat ik goed in mijn vel zit
en mij gezond voel”*

*“Je lichaam voeden met
vitaalstoffen”*

*“Dat ik alles
kan doen wat ik
wil, in mijn werk
maar ook privé”*

*“Dat ik kan sporten, maar
ook dat ik een goed boek
kan lezen en mee kan
praten over politiek en
andere belangrijke zaken”*

*“Dat je gezond bent, goed kunt rondkomen,
familie en vrienden hebt, voldoende activiteiten
onderneemt, dat je je begrepen voelt,
eerlijkheid”*





Bewegingsprofiel

Structuurgerichter gaan er regelmatig op uit met de **fiets** of om hun **wandelen**. Ze zien dit als een laag drempelige manier om hun vrije tijd op een **ontspannen** manier door te brengen, samen met hun partner of gezin. Dit staat daarbij voorop.

Sporten is voor deze groep een **groot woord**. Ze hebben geen drang om uit te blinken in een sport en stellen zichzelf geen uitdagende doelen. Ze zijn ook weinig gevoelig voor uitdijking vertoon. Veel vinden ze het belangrijk om hun **conditie** en **gewicht** op peil te houden. Zocht ze zich goed voelen en lekker in hun vel zitten. Daarnaast is sporten een manier om de werkdag te veranderen.

De structuurgerichter hebben het **minst** de behoefte om hun **levensstijl aan te passen** en sluiten het dan ook uit om meer te gaan 'sporten' in de toekomst.

De **nieuwste ontwikkelingen** op sportgebied **gaan aan ze voorbij**. Nieuwe(re) vormen van sporten zoals bootcamp of pilates zijn bij hen nauwelijks bekend en ze zullen ook niet zo gauw iets nieuws uitproberen op het gebied van sporten en bewegen.

De structuurgerichter hebben weinig behoefte om meer te gaan sporten dan ze nu doen.

Motivaties

Fit worden/
blijven

Conditie
op peil

Gewichts-
controle

Ontspannen

Drempels

Andere
activiteiten

Fysiek niet
sterk genoeg

Voorkeuren voor sporten



Favoriete sporten



Stress en ontspanning

Net als de structuurgerichten, zijn gezelligheidszoekers **weinig geïnteresseerd** in **mindfulness, yoga, pilates** en **meditatie**. Van pilates en mindfulness heeft een aanzienlijk deel van de gezelligheidszoekers nog nooit gehoord.

Ze hebben dergelijke activiteiten ook niet nodig om te ontspannen of te ontstressen: gezelligheidszoekers ervaren over het algemeen **weinig stress**. Ze hebben weinig last van prestatiedrang en stellen zichzelf **geen** al te **hoge eisen**. Dit geldt zowel op privé- als op werkgebied.

Als ze al iets doen om te ontspannen, doen ze dit het liefst **binnenshuis** door een film of serie te kijken of te slapen. Ook ontspannen ze door muziek te luisteren, te gamen of te puzzelen. Naar **buiten** gaan om te **ontspannen** (bijvoorbeeld een wandeling of fietstocht maken) is **minder** aan de gezelligheidszoeker **besteed**.

Activiteiten om te ontspannen

Film/serie
kijken

Slapen

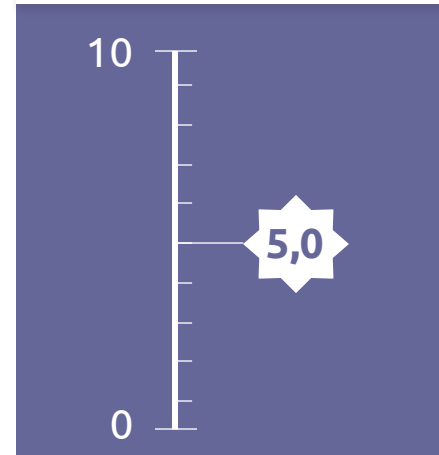
Muziek
luisteren



Gamen

Legpuzzel
maken

Stressniveau



Slaap

Gezelligheidszoekers zijn **prima slapers**. Doordat ze zich over het algemeen niet zo druk maken en niet zoveel stress ervaren, is slapen ook geen manier voor hen om te ontspannen. **Slapen hoort er gewoon bij.**

Lifestyle en vrije tijd





Voedingsprofiel

Omdat prestatiegerichten een druk leven hebben, is **gemak** bij voeding belangrijk. Eten is voor hen een noodzakelijk goed en hier steken ze niet graag veel tijd en energie in.

Prestatiegerichten zijn vooral te typeren als **vluchtige eters**. Ze eten regelmatig **buiten de deur**, ontbijten even snel **onderweg** of laten eten bezorgen. Daarnaast passen **maaltijdboxen** (zoals Hello Fresh, Marley Spoon) goed in hun drukke schema. Wel kiezen ze steeds vaker voor **biologische** en **duurzame** opties. Ook omdat ze het idee hebben dat dit beter voor hun lichaam is. Ze vinden het geen probleem om hier extra voor te betalen.

Naast gemak vindt de prestatiegerichte het belangrijk dat voeding **calorie- en koolhydraatarm** is, de focus ligt op gewichtscontrole. Soms vinden ze dit lastig, omdat gezond eten in hun ogen **niet altijd lekker** is. Toch hebben ze het er voor over om af en toe iets in te leveren voor een vitale leefstijl. Zo eet deze groep bewust minder vlees en laten ze ook het vaakst **bewust alcohol staan**.

Deze groep heeft het sterkst de ambitie om gezonder te eten en te drinken dan zij nu doen

Motivaties

Stress
voorkomen

Gelukkig
voelen

Gewichtscontrole

Drempels

Niet lekker

Geen
stimulans

Voorkeuren voor eten en drinken



Belangrijk aan voeding



Zingeving

Structuurgerichten hebben eigenlijk altijd **zin in de dag** en halen ook **veel voldoening** uit hun **dagelijkse bezigheden**. Ze voelen zich **nuttig** en hebben niet vaak het gevoel dat het leven doelloos is. Ze doen wat ze leuk vinden en ervaren niet zo sterk dat ze een leven vol vervelende verplichtingen hebben.

Verbondenheid

Van de verschillende Vitality-groepen voelen de structuurgerichten zich het sterkst **verbonden** met hun **gezin/partner**. Ze voelen zich veilig bij hen en hebben het gevoel altijd bij hen terecht te kunnen als er iets is. Dit gevoel van verbondenheid hebben zij **minder sterk met vrienden**. Vrienden spelen over het algemeen sowieso een minder belangrijke rol in hun leven, het gezinsleven komt voor deze groep op nummer één.

Erkenning en waardering

Structuurgerichten voelen zich **gewaardeerd** en hebben het gevoel dat anderen waarderen wat zij voor hen doen. Ze hebben echter – in vergelijking met de andere groepen – **minder vaak** het gevoel dat anderen **trots** op hun zijn.

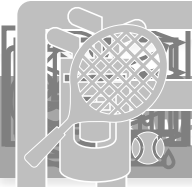
Self efficacy

Structuurzoekers zijn **enigszins fatalistisch** ingesteld en hebben het gevoel dat veel dingen in het leven al bepaald zijn. Ze leggen zich er dan ook bij neer dat het **leven niet altijd makkelijk** is.

Focus

Het gestructureerde, rustige leven van de structuurzoekers resulteert in een **sterke focus**. Ze kunnen zich goed concentreren op de dingen die zij moeten doen op een dag, ze raken niet snel afgeleid. Ze **voelen zich** doorgaans **rustig** en hebben over het algemeen niet teveel aan hun hoofd. En ze weten redelijk goed wat ze moeten doen als ze hun hoofd leeg willen maken.





Kwaliteitszoekers hebben een hoge verwachting van zowel hun professioneel als privéleven. Dit leidt bij hen vaker tot veel stress van verschillende groepen.

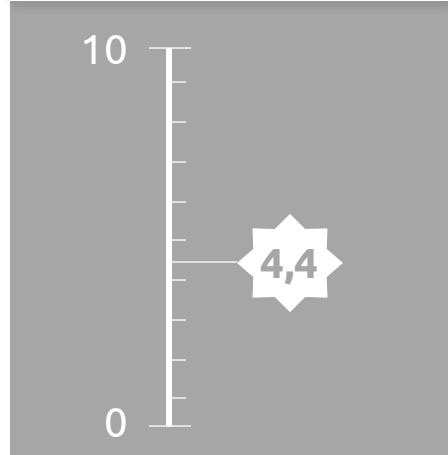
ze zoeken naar voldoende ontspanning en hoe en welke activiteiten zoals yoga, mindfulness, meditatie, bij deze groep. Om te ontspannen gaan ze liever naar de natuur, luisteren naar de natuur, andere rustige activiteiten zoals puzzelen, tuinieren.

Verder naast genieten van hun vrije tijd en culturele uitjes gaan ze graag naar de natuur, zoeken ze naar het buiten gaan. Ook gaan ze graag naar de natuur, zoeken ze naar het buiten gaan. Ook gaan ze graag naar de natuur, zoeken ze naar het buiten gaan.

Activiteiten om te ontspannen

- Lezen
- Fietsen
- Films kijken
- Muziek
- Puzzelen
- Tuinieren

Stressniveau



Slaap

De kwaliteitszoekers zijn tevreden met het aantal uren dat zij per nacht slapen. Ze vinden het niet zo nodig om nog meer slaapuren te pakken. Een derde vindt dat ze ook niet zoveel slaap nodig hebben. Ze liggen niet zo goed wakker van de stress.

Lifestyle en vrije tijd

- Golf
- Wijn drinken/proeven
- Klassieke muziek
- Krant lezen
- Tennis
- Theater



Actieve onderstromen



Flexlevensvormen

Openstaan voor alternatieve vormen van samen en apart leven dan het traditionele gezin

&

Tolerantie

Het accepteren van en ruimte willen geven aan andere denkbeelden en leefstijlen



Heterarchie

Status en autoriteit niet vanzelfsprekend accepteren en informele relaties waarderen

De experimenteerder kenmerkt zich door een hoge tolerantie ten opzichte van andere culturen en levensopvattingen. Ze staan open voor nieuwe ideeën, leggen snel contact en zijn een zeer sociale groep. Experimenteerders staan eigenzinnig in het leven en waarderen die houding ook van anderen. Experimenten met ongewone sporten of sporten uit een andere cultuur spreekt hen dan ook aan. De traditionele man-vrouw verhouding is voor hen niet belangrijk (mannen doen gewoon aan yoga). Wat betreft voeding doen ze graag nieuwe ervaringen op, ze experimenteren graag met nieuwe gerechten of gaan voor een lekker stukje vlees naar de (lokale) Marokkaanse slager.

De experimenteerders houden van informele relaties en settings. Ze schuwen autoriteit en regels en conformeren zich niet graag aan de norm. Begeleid sporten onder de druk van een trainer spreekt ze niet aan, ze gaan liever met vrienden 'sociaal' sporten. Het moet een leuke activiteit blijven. De verplichting van een teamsport is eveneens niets voor hen, ze willen hun opties open houden en liever niet gebonden zijn aan vaste sportmomenten.

Minder actieve onderstromen

Collectief ervaren

Bijzondere gebeurtenissen willen ervaren of gedenken in een groot sociaal verband.



Prestatie-motivatie

Jezelf uitdagende doelen stellen en gedreven zijn om te presteren



Experimenteerders worden niet gedreven door prestatiedrang, maar door de ambitie om te doen waar ze gelukkig van worden. Sporten en gezond eten zijn geen doelen an sich maar maken onderdeel uit van een bredere sociale leefstijl. Ze doen dit dan ook graag met vrienden, maar wel in klein groepsverband. Grote massa-evenementen schrikt deze groep af en meedoen omdat iedereen het doet is niets voor hen.

Communicatieprofiel

Kwaliteitszoekers zijn **statusgevoelig** en **hiërarchisch** ingesteld. Ze vinden het ook belangrijk dat anderen zien dat zij het goed hebben.

De kwaliteitszoekers zijn **kritisch** en **zakelijk** ingesteld. Communicatie en informatie moet inhoudelijk kloppen, wil het hen kunnen raken en overtuigen. Ze hebben meer vertrouwen in informatie wanneer deze afkomstig is van een **autoriteit**, bijvoorbeeld een **arts** of **wetenschapper**. Ook hechten ze waarde aan communicatie vanuit de **overheid**.

Kwaliteitszoekers hebben behoefte aan een **zakelijke, beheerste** en **daadkrachtige** communicatiestijl, die aansluit bij hun interesses.

Dit milieu is het best te bereiken via meer serieuze, rustige en zakelijke media, zoals BNR Nieuwsradio of het Financieel Dagblad.

Effectieve overtuigingstechnieken

Kwaliteitszoekers raken eerder overtuigd door...

- ...een bewezen (onafhankelijke) autoriteit/expert in te zetten (Authority)
- ...het eerlijk benoemen van moeilijkheden, drempels of dilemma's (Acknowledge Resistance)
- ...het benadrukken van beperkte beschikbaarheid, in aantal of in tijd (Scarcity)
- ...ze uit te dagen om zelf dingen voor elkaar te krijgen (Self-persuasion)



Authority



Acknowledge
resistance



Scarcity



Self-persuasion

Tone of voice

Hoe schud je ze wakker?

- ✓ Zorg voor een zakelijke en formele communicatiestijl, voorkom te veel poespas
- ✓ Benader ze respectvol en vermijd onnodig tutoyeren
- ✓ Adviseer op basis van goede argumenten, de boodschap moet inhoudelijk kloppen
- ✓ Laat een autoriteit, bijvoorbeeld arts of wetenschapper de informatie overbrengen
- ✓ Benader ze via traditionele media, zoals kwaliteitskranten en de publieke omroep

Communicatiekanalen

Balanszoekers zijn het best te bereiken via de **intellectuele dagbladen** (NRC, de Volkskrant) of **onafhankelijke media/opiniebladen** (Vrij Nederland).

Ze laten zich graag informeren via hun **sociale netwerk**, niet alleen in digitale vorm (zoals LinkedIn) maar juist ook door het bezoeken van **netwerkbijeenkomsten** (wining & dining, culturele avonden, etc.).

Online zoeken ze **proactief naar informatie** via onder andere **nieuwswebsites** (zoals nos.nl, nu.nl en de websites van dagbladen), **Wikipedia** en **discussieforums** (bijvoorbeeld van een magazine).

Ze laten zich op het gebied van gezondheid graag via verschillende kanalen inspireren. **Voeding- en bewegingsexperts** zijn in hun ogen een betrouwbare bron, maar ook **celebrities** kunnen een bron van inspiratie zijn (bijvoorbeeld via hun **social media** kanaal).

Aansprekende merken



Websites/apps



Magazines



Inspiratie

De balanszoekers worden het meest geïnspireerd door:

- ✓ Eigen sociale kring
- ✓ Celebrities
- ✓ Bekende atleten/sportprofessionals
- ✓ Bekende koks/voedingsexperts

Sportevenementen

Aanwezig geweest:

EK/WK voetbal



Volgen:



Prestatiegericht: aansprekende campagnes





**Gem.
leeftijd
44**

Midden

**Beneden
modaal**

**West-/
Zuid-NL**

Zelf

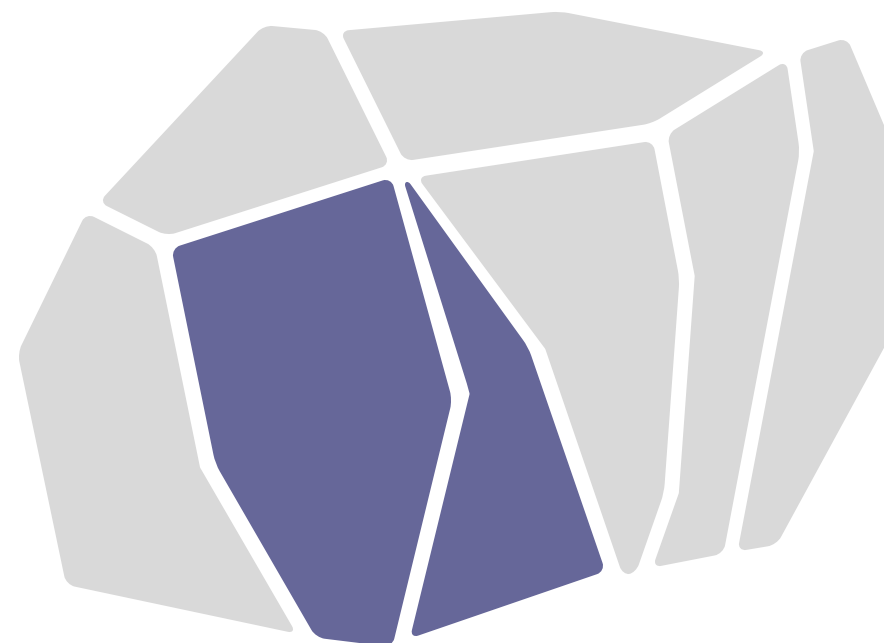
Karakteristieken

Iets meer dan de helft van de gezelligheidszoekers is gemiddeld opgeleid (56%). Daarnaast bevinden zich relatief veel laag opgeleiden in deze groep (31%). Onder deze groep bevinden zich ook relatief minder personen met een bovenmodaal inkomen.

Dit milieu omvat relatief minder ouderen van 55-80 jaar, in vergelijking met gemiddeld Nederland. De jongste groep (15-24) is juist oververtegenwoordigd.

In cijfers

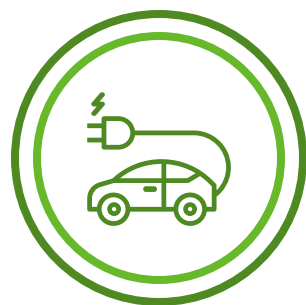
- 32% van de Nederlandse bevolking (18-80 jaar): 4,25 miljoen mensen anno juli 2018



Wij verminderen onze footprint



Motivaction
is ISO 14001-
gecertificeerd



Motivaction
gebruikt
energiezuinige
auto's



Motivaction
gebruikt groene
stroom



Motivaction
gebruikt uitsluitend
papier met een FSC-
label

Auteursrecht

De gegevens in dit document zijn strikt vertrouwelijk. Het auteursrecht ligt bij Motivaction International B.V. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van dit document is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Algemene Voorwaarden

Artikel 1 – Algemeen

Deze Algemene Voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International B.V. (hierna: de '**Opdrachtnemer**') en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de '**Opdrachtgever**') met betrekking tot door Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de '**Opdracht**').

Afwijkingen van deze Algemene Voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252:2019 norm voor markt-, opinie- en sociaal wetenschappelijk onderzoek. Het managementsysteem voor informatiebeveiliging van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform ISO 27001:2015. Het milieumanagementsysteem van Opdrachtnemer is ISO 14001:2015 gecertificeerd.

Artikel 2 - MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene Voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene Voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de '**MOA-voorwaarden**') van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op www.moaweb.nl onder 'Over de MOA'. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

Artikel 3 – Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

Artikel 4 - Intellectuele Eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren.

Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeplichtig jegens Opdrachtnemer.

Artikel 5 – Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: twee derde bij de opdrachtbevestiging en een derde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene Voorwaarden van Motivaction International B.V. zijn gedeponeerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International B.V. ontwikkelde of te ontwikkelen software producten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International B.V. de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International B.V. van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website www.motivaction.nl onder de kop Over Motivaction.





Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

Weet wat mensen drijft.

motivaction
insights and strategy