

Dataset Marketing & Communicatie

Data voor strategie en
klantgesegmenteerde communicatie

motivaction
insights and strategy

WHOÖZ

Onmisbaar voor succesvolle marketeers:

De best toepasbare Dataset Marketing & Communicatie van Nederland.
Inclusief communicatiestijlen voor een optimale tone of voice.

Als gedreven marketeer heb je maar één doel: je wilt dat je doelgroep nieuwsgierig wordt naar jouw product of dienst en gelijk tot actie overgaat. Om dit resultaat snel en efficiënt te behalen, is het belangrijk om de juiste consumenten in beeld te hebben. En, te weten via welke kanalen zij te vinden zijn en natuurlijk welke tone of voice direct aanslaat. Met de Dataset Marketing & Communicatie van Motivation en Whooz krijg je alle antwoorden. Onmisbaar dus voor iedere (data)marketeer die successen wil boeken.

Motivation en Whooz staan bekend om hun gedetailleerde en nauwkeurige consumentensegmentaties die het werk van marketeers een stuk eenvoudiger maakt. Ze zijn beiden specialist in het beschrijven van doelgroepen. Motivation vanuit mentaliteit, drijfveren en motivaties (Mentality) en Whooz vanuit sociodemografische en socio-economische dimensies zoals levensfase en welvaart (Whize). Hiermee kun je jouw (datagedreven) campagnes zeer gericht insteken, getarget op de meest waardevolle consumentengroep. Door de samenwerking van Motivation en Whooz kan dat nu ook via de juiste kanalen en zelfs met de gewenste communicatiestijl en tone of voice. Door uitgebreid marktonderzoek, intelligente dataverwerking en statistische modellering is deze gebruiksvriendelijke Dataset Marketing & Communicatie ontstaan, geprojecteerd op alle huishoudens. Daarmee komen we tegemoet aan de wensen van marketeers.

Toepassingen data

De Dataset Marketing & Communicatie voegt bijzonder veel waarde toe in twee verschillende fases van je datagedreven marketing: de analysefase en de executiefase.

Analysefase

In de analysefase wil je een duidelijk beeld krijgen van je doelgroep en de beste benadering hiervan. De Dataset Marketing & Communicatie geeft in deze fase diep en breed inzicht in de voorkeuren van consumenten. Niet alleen welke media ze raadplegen in de oriëntatie- en aankoopfase, maar ook welke motivaties daarbij een rol spelen. Ideale kennis dus voor je strategie en mediakeuzes.



Executiefase

Uiteraard is een uitgebreide analysefase van cruciaal belang voor je werk, maar de executiefase moet de verwachtingen omzetten in succes. Het is hiervoor belangrijk om de Dataset Marketing & Communicatie te koppelen aan eigen data over bijvoorbeeld klanten, prospects, locaties en/of reclameobjecten. Hierdoor komen ineens tal van handige toepassingen binnen bereik:

- Aanpassen van de tone of voice gericht op de communicatiestijl van je (beoogde) doelgroep
- Aansluiten van de campagneboodschap op de aankoopmotivatie van je (beoogde) doelgroep
- Aanpassen van communicatiescripts voor in- en outbound consumentencontact
- Selecteren van het meest geschikte kanaal voor de werving van nieuwe klanten
- Sturing van bestaande klanten naar het meest gewenste kanaal (optimale klanttevredenheid)
- Dynamische content op apps/website op basis van de communicatie- en aankoopvoorkeuren
- Loyaliteitsverhoging door het wegnemen van irritaties
- Optimaliseren van werving door focus op intrinsiek loyalere consumenten

En dit is slechts een deel van de vele mogelijkheden ... We bepalen graag samen met jou hoe de Dataset Marketing & Communicatie ook binnen jouw organisatie kan zorgen voor de meest succesvolle interacties met jouw klanten.

Beschikbare branches

Vanuit de branche waarin je werkzaam bent, geven wij inzicht in de voorkeuren van de consumenten. We hebben de volgende branches in onze Dataset Marketing & Communicatie beschikbaar:

- Abonnementen: (mobiele) telecom, internet, televisie
- Energie: gas, water en elektriciteit
- Reizen: vliegtickets, hotels, campings, reis en overnachting, etc.
- Verzekeringen: inboedelverzekering, WA, autoverzekering, zorgverzekering, etc.
- Brillen, lenzen en gehoorapparaten
- Elektronica: van televisie tot frituur, van scheerapparaat tot mobiele telefoon
- Huis en tuin: voor de inrichting van je huis en/of tuin
- Kleding en schoenen
- Levensmiddelen en persoonlijke verzorging: te koop in de supermarkt, bij de drogist, etc.

Past jouw product of dienst niet in één van deze branches? Dan kun je ook kiezen voor twee generieke datasets: één generieke set voor fysieke producten en één generieke set voor diensten.

Breed inzicht in categorieën

Voor elke branche zijn dezelfde datacategorieën beschikbaar namelijk:

- Kanaalvoorkeur Oriëntatie
- Kanaalvoorkeur Aankoop
- Kanaalvoorkeur Communicatie
- Aankoopmotivaties
- Beslisstijl
- Loyaliteit

Ook is aan de Dataset Marketing & Communicatie één generieke categorie toegevoegd: de communicatiestijlen. Deze geven de voorkeuren van consumenten weer ongeacht de branche.



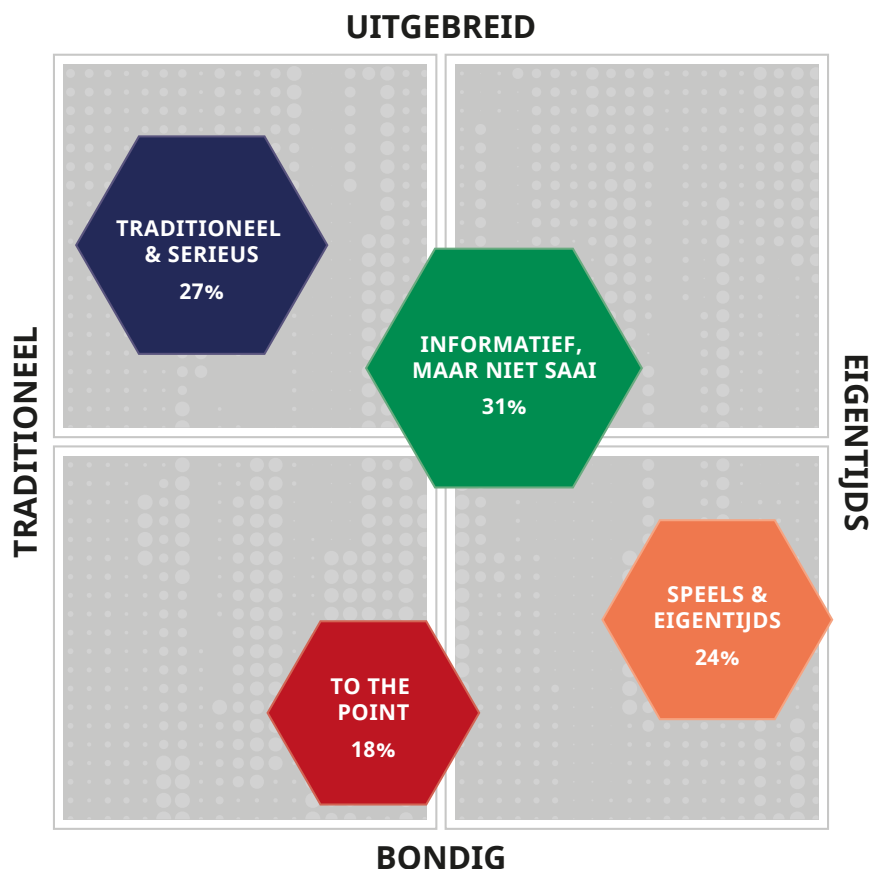
De vier communicatiestijlen

Het doorgronden van een aanschafproces: daar zijn al veel onderzoeken naar gedaan. Twee van de bekendste uitkomsten zijn natuurlijk het AIDA-model en de McKinsey consumer decision journey. Ontzettend handig omdat je daarmee weet hoe je grip krijgt op het proces tussen behoefte en aanschaf. Deze modellen geven alleen geen tips over de aanspreekvorm en tone of voice. Hiervoor zijn de communicatiestijlen ontwikkeld.

Aansprekende tone of voice

De vier communicatiestijlen zijn het best ten opzichte van elkaar te vergelijken op twee tegenstellingen: traditioneel versus eigentijds en bondig versus uitgebreid. De stijlen staan los van een product en gekozen medium, maar focussen puur op de aansprekendheid qua tone of voice:

- **Traditioneel en serieus**
- **To the point**
- **Informatief, maar niet saai**
- **Speels en eigentijds**



Traditioneel en serieus

De consumenten met communicatiestijl 'Traditioneel en serieus' hebben een duidelijke voorkeur: ze vinden het belangrijk dat je ze op de traditionele en formele manier aanspreekt. Met 'u' bijvoorbeeld. En ook op een serieuze manier. Niet populair, niet met humor en ook zeker niet met halve informatie om de aandacht te trekken. Voor deze consument- en hoort communicatie met bedrijven functioneel en zakelijk te zijn. Ze willen graag alles op een rijtje kunnen zetten om zo een weloverwogen beslissing te maken. Kortom, houd het feitelijk en formeel. Dat zijn ze gewend en zo hoort het gewoon. Een voorbeeld:

***Feitelijk,
formeel,
serieus en
uitgebreid***

Whooz en Motivaction lanceren een nieuwe marketingcommunicatie database

Whooz en Motivaction hebben een marketingcommunicatiedataset gemaakt. Deze dataset, bestaande uit 7,9 miljoen records en 29 velden, is door middel van huisadres te koppelen aan de database van uw bedrijf of instelling. Afhankelijk van de aard van de overeenkomst die u met ons afsluit, kunt u onbeperkt gebruikmaken van de data en deze inzetten voor analyse- of marketingdoeleinden. Elk kwartaal wordt de data bijgewerkt, zodat u altijd beschikt over de meest actuele data. Updates zijn noodzakelijk omdat jaarlijks zo'n 7 procent van de mensen van adres verandert. Bijgevoegd vindt u een overzicht van de beschikbare variabelen en de negen verschillende branches waarvoor de data beschikbaar is.

To the point

De consumenten met communicatiestijl 'To the point' hebben een duidelijke voorkeur voor bondige en duidelijke communicatie. Deze consumenten zijn zelf doorgaans goed geïnformeerd en hebben een nadrukkelijke eigen mening. Ze willen dat bedrijven kort, to the point en serieus met ze communiceren, waarbij de boodschap direct duidelijk is. Presenteer daarom de zaken feitelijk en verhuul de eigenlijke boodschap niet. Ze willen snel de juiste beslissing kunnen maken. Kortom, communiceer alleen de belangrijkste punten en vergemakkelijk zo hun snelle beslissing. Een voorbeeld:

***Bondig,
feitelijk en
helder***



Informatief, maar niet saai

De consumenten met communicatiestijl 'Informatief, maar niet saai' zijn in veel opzichten heel gemiddeld in hun communicatievoorkeur. Niet te kort, niet te lang. Niet te formeel, maar ook niet te frivol. Ze hebben de voorkeur voor duidelijke informatie, die begrijpelijk is, informatief wordt gebracht en direct aanspreekt. Ze vinden het fijn om goed geïnformeerd te worden, maar niet overladen te worden met details. Hoe meer input, hoe moeilijker de beslissing. Het hoeft ook allemaal niet met 'u', zolang het maar gepast is.

*Niet te beknopt,
niet te feitelijk en
niet te formeel*

Handig: nieuwe database voor marketingcommunicatie

Whooz en Motivaction hebben een marketingcommunicatiedataset gemaakt. We hebben van alle 7,9 miljoen huishoudens in Nederland in kaart gebracht via welk kanaal en op welke wijze zij het liefst informatie over een product of dienst tot zich nemen. Deze dataset is gemakkelijk te koppelen aan de database van jouw bedrijf. Zo kun je eenvoudig de marketingcommunicatie optimaal afstemmen op de wensen van jouw klanten.

Speels en eigentijds

De consumenten met communicatiestijl 'Speels en Eigentijds' hebben niets met al dat formele gedoe. Kom dus niet aan met 'Geachte mevrouw' of 'Hierbij vindt u...'. Ze willen juist geprikkeld worden. Gestimuleerd. Anders haken ze al snel af!

Geen uitgebreide, saaie en plichtmatige tekst dus, maar lekker bondig, speels en dus hier en daar met een knipoog. Alles om de interesse te wekken én vast te houden. Als je deze groep op een enthousiaste manier aanspreekt, dan worden zij dat vanzelf ook. Kortom: lekker je en jou, korte zinnen, uitsmijters en denk zeker ook aan handige opsommingen.

***Bondig,
enthousiast,
grappig en
informeel***

Goed nieuws!

Wil je van de communicatie met klanten écht een feestje maken? En kun je wel wat inspiratie gebruiken. Goed nieuws! Whooz en Motivaction hebben een marketingcommunicatie-dataset voor jou gemaakt. Stuur geen bericht te veel meer, sla de juiste toon aan en overtuig jouw klanten gemakkelijk van jullie diensten of producten. Hieronder lees je wat het inhoudt:

Neem vandaag nog contact met ons op

Zin om snel gericht aan de slag te gaan?

Neem vandaag nog contact met ons op om de mogelijkheden te bespreken.



Seth Schaafsma

s.schaafsma@motivaction.nl

Beschikbare velden per branche

Voor iedere branche is dezelfde set aan datacategorieën beschikbaar. Elke datacategorie bestaat weer uit een aantal velden. De velden zelf worden geleverd met 7 mogelijke waarden per veld lopend van ruim beneden gemiddeld tot ruim boven gemiddeld.

Ieder veld in de module marketingcommunicatie geeft inzicht in kanaalvoorkeuren en (aankoop)motivaties tijdens de oriëntatie- en aankoopfase van jouw klant. De getoonde percentages betreffen het landelijk gemiddelde voor de twee generieke branches. Wanneer je de dataset voor één van de andere branches afneemt, ontvang je het landelijke gemiddelde van de gekozen branche.

Kanaalvoorkeur - oriëntatie

Een indeling van de kanaalvoorkeur tijdens het oriëntatieproces van jouw klant.

	Fysieke producten	Diensten
Offline in folders, brochures etc.	19,2 %	6,1 %
Offline in een winkel	59,5 %	10,3 %
Offline door er met iemand over te praten	8,5 %	11,5 %
Online via eigen websites van de merken/verkopers	40,0 %	50,0 %
Online via prijsvergelijkers	17,5 %	44,3 %
Online via social media	4,2 %	4,0 %

Kanaalvoorkeur - aankoop

Een indeling van de kanaalvoorkeur tijdens het aankoopproces van jouw klant.

	Fysieke producten	Diensten
Fysiek: in een winkel, showroom of op een markt	64,6 %	12,4 %
Telefonisch	1,6 %	9,4 %
Via internet	18,4 %	61,3 %

Kanaalvoorkeur - communicatie

Een indeling van de kanaalvoorkeur van jouw klant voor communicatie over nieuwe producten, diensten of aanbiedingen.

	Fysieke producten	Diensten
Folders	42,2 %	16,5 %
E-mail (nieuwsbrieven)	44,0 %	48,9 %
Sociale media	11,4 %	10,1 %
Website van het bedrijf/merk	42,0 %	46,2 %
Telefonisch	1,7 %	4,1 %
Post	10,7 %	12,3 %

Loyaliteit

De mate van loyaliteit van jouw klant aan een merk/bedrijf/verkoper.

	Fysieke producten	Diensten
Loyaal	21,2%	18,1%

Beslisstijl

Een indeling van de manier waarop jouw klant een besluit neemt bij aanschaf van een product of dienst.

	Fysieke producten	Diensten
Overweegt (relatief) veel alternatieven	18,7 %	15,7 %
Beslist snel en op gevoel	21,2 %	18,1 %

Aankoopmotivaties

Een indeling van de belangrijkste beweegredenen van jouw klant om over te gaan tot een aankoop.

	Fysieke producten	Diensten
Duurzaamheid	20,2%	15,8%
Eerdere ervaringen	33,4%	30,4%
Korting	38,9%	35,3%
Kwaliteit	60,8%	38,2%
Levertijd	15,8%	5,2%
Merk	25,3%	9,3%
Prijs	73,3%	67,6%
Productspecificaties	26,0%	15,5%
Review door experts	9,2%	7,9%
Review door klanten	19,1%	21,2%

Beschikbare communicatiestijlen

Naast de branche specifieke datacategorieën zijn er zijn 4 generieke, branche onafhankelijke communicatiestijlen beschikbaar:

- Traditioneel en serieus
- To the point
- Informatief, maar niet saai
- Speels en eigentijds

Over het onderzoek

Whooz en Motivaction hebben een onderzoek opgezet om tot een dataset te komen, die je kunt inzetten om je marketingcommunicatie te optimaliseren. Dit onderzoek is uitgevoerd onder een grote representatieve steekproef Nederlanders. En door middel van statistische modellering zijn de onderzoeksresultaten geprojecteerd op alle Nederlandse huishoudens. Zoals je van ons gewend bent, wordt al onze data continu geüpdatet. Zo vindt ook eens per kwartaal een update plaats van de Dataset Marketing & Communicatie.

Motivaction

Motivaction is een onafhankelijk marktonderzoeksbureau gevestigd in Amsterdam. Sinds de oprichting in 1984 zijn we dagelijks bezig met het zoeken naar en vinden van de motieven en drijfveren achter gedrag. Hierbij combineren we de sector kennis met marketing- en marktonderzoekskennis zo dat de duiding van resultaten en de vertaalslag van data en insights een optimaal en concreet handelingsperspectief bieden. Data in al zijn facetten is relevant voor de klanten van Motivaction en daarom werken we op regelmatige basis samen met dataspecialisten zoals Whooz. Deze samenwerking levert mooie synergievoordelen op en zo kunnen we klanten nog beter helpen.

Whooz

Whooz creëert al ruim 35 jaar een zo duidelijk mogelijk beeld van alle huishoudens in Nederland. Door deze data te vertalen naar inzichten en profielen, helpen ze bedrijven met concrete adviezen om slimme en effectieve beslissingen te nemen. Als segmentatiespecialist geven ze inzicht in de kenmerken, interesses en gedragingen van alle ruim 7,9 miljoen huishoudens. Door jouw klantdata en - kennis met hun data te combineren, leggen ze verbanden en krijgen doelgroepen een gezicht en een profiel, zowel offline als online. Zo weten ze waar proposities de grootste kans van slagen hebben. Samen met partners als Motivaction blijven ze innoveren en hun diensten uitbreiden om te kunnen blijven voldoen aan de wensen van hun klanten.

