motivaction
research and strategy

Mentality

Waarden en trendonderzoek

Weet wat mensen drijft



Onderzoek

Social intelligence in actie

Wat drijft mensen? Als u de waarden van uw doelgroep door en door kent en daar creatief op in kunt spelen, heeft u goud in handen. Of het nu gaat om consumenten, burgers, werknemers of generaties, een gerichte match van uw propositie met achterliggende drijfveren van doelgroepen zorgt voor een duurzame relatie én resultaat.

Waarden zijn verankerd in de persoonlijke geschiedenis van mensen en in de groepen waar zij toe behoren. Vanuit basiswaarden, die wij achterhalen via diepte-levensinterviews, tests en enquêtes, reageren consumenten op trends, merken en producten. Motivactions waarden- en leefstijlonderzoek Mentality biedt een keur aan social intelligence tools om uw strategische uitdagingen en marketingvragen te vertalen in een heldere visie en praktische oplossingen.

Met waarden- en trendanalyses adviseren wij sinds 1997 vele gerenommeerde bedrijven, instellingen en overheden. Een team van onderzoekers en adviseurs brengt uw vraagstuk, de kansen en de bedreigingen in kaart. De vragen die wij beantwoorden variëren van strategie, marketing en HRM tot communicatie en innovatie. Wij helpen u met onderzoek, analyse, interpretatie, activatie en verankering van resultaten in uw organisatie en IT-systemen.

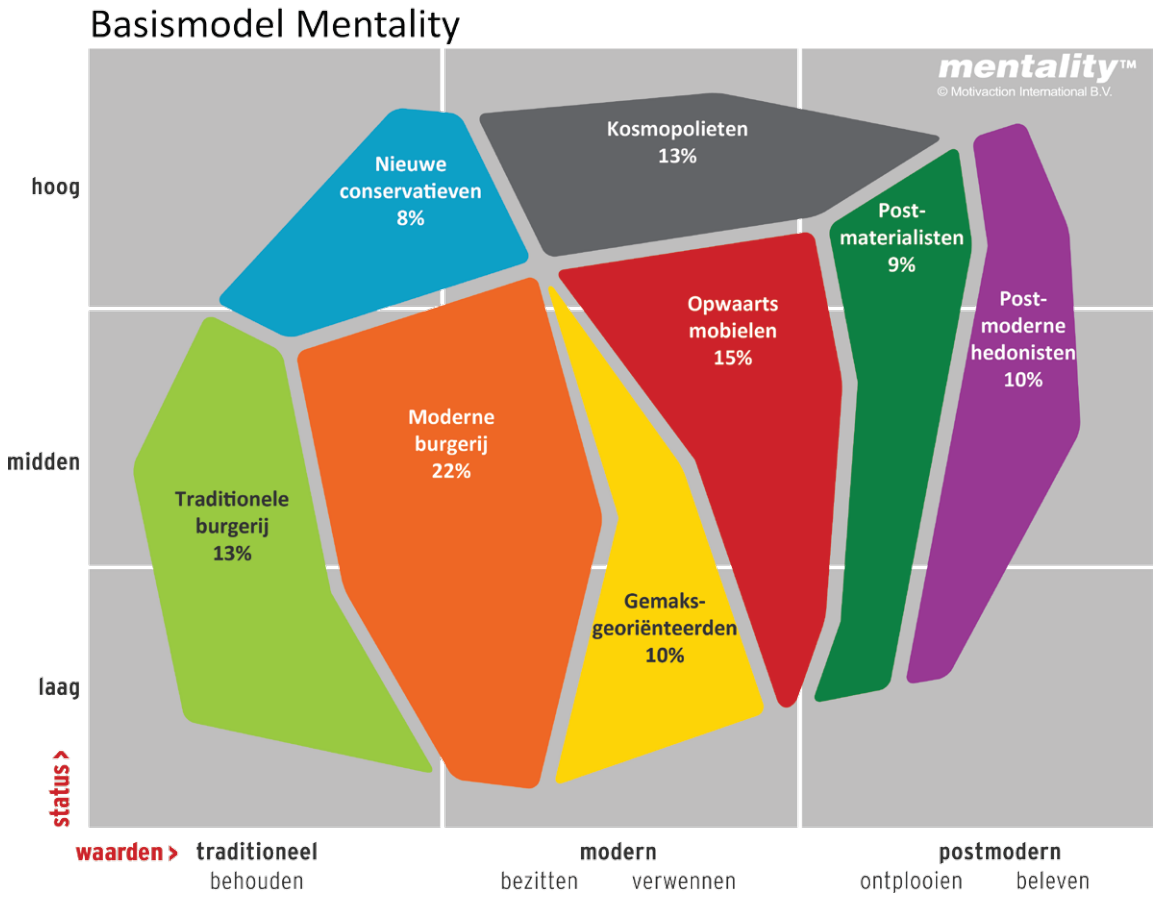
Wat levert het u op?

Het proces van strategie, creatie en implementatie levert vaak veel ruis en verspilling op. Het is van cruciaal belang dat in elke fase in de marketingcyclus de aansluiting bij de leefwereld en behoeften van de consument optimaal is en deze in co-creatie betrokken blijft. Dit levert direct resultaat op in de vorm van nieuwe inzichten en mogelijkheden tot sturing.

Toepassing van Mentality-onderzoek en advies levert u:

- Een scherpe aansluiting bij doelgroepen en trends
- Meer focus in uw strategie en portfolio
- Een eenduidig beeld van klantdoelgroepen en trends in de organisatie
- Bewustwording van blinde vlekken en kansen voor uw organisatie en medewerkers
- Directe betrokkenheid van uw organisatie bij uw kerndoelgroepen
- Een scherpe doorvertaling naar creatie, concepten, marketing en communicatie
- Inbedding in IT-systemen en dasboards
- Een effectieve inzet van middelen en kanalen
- Evaluaties die verdiepen en nieuwe kansen laten zien

Werken met de laatste marktinzichten



Mentality-onderzoek op maat

Om te komen tot praktische en strategische inzichten die voor u werken, zetten wij gerichte onderzoeksvormen in. Met diepte-levensinterviews, interieurfoto's, e-Safari en focusgroepen ontsluiten wij de belevingswereld van de consument. Het StemPunt-panel, waar 70.000 Nederlanders lid van zijn, is beschikbaar voor online enquêtes, monitoring onderzoek en koppelingen met Facebook en Twitter. De rijke database met meer dan 15.000 variabelen die is opgebouwd via onze jaarlijkse schriftelijke Mentality-meting wordt ingezet voor analyses in nagenoeg alle levensdomeinen en markten. Wij voeren desgevraagd onderzoek uit in klantcommunities, benutten de kracht van tekstanalyse en maken prognoses voor de toekomst. Domeinspecifieke segmentaties en persona's (herkenbare klanttypen) ontwikkelen wij voor opdrachtgevers die willen investeren in maatwerktoepassingen. Onder meer zijn domeinsegmentaties beschikbaar op het gebied van werk, zorg, burgerschap en wonen en van doelgroepen zoals MKB-ers, jongeren en Nieuwe Nederlanders. Het MentalityInternational-model, waarmee wereldwijd 18 landen in kaart zijn gebracht, biedt antwoord bij grensoverschrijdende vraagstukken en laat zien hoe wereldwijde trends inwerken op uw doelgroep.

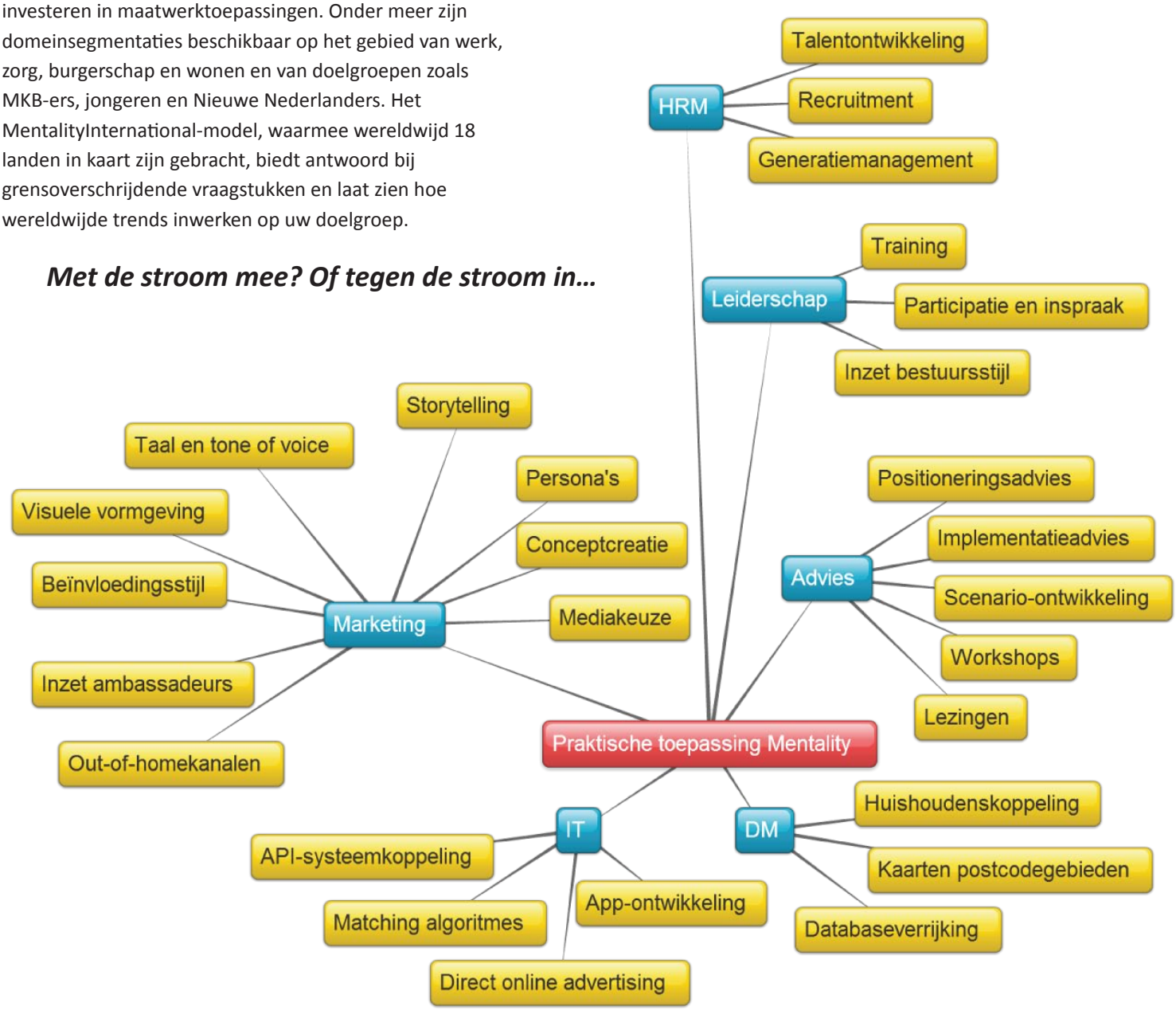
Met de stroom mee? Of tegen de stroom in…

Social intelligence toolbox

Mentality-inzichten hebben voor vele opdrachtgevers het verschil gemaakt. De toolbox biedt een keur aan toepassingen voor de praktijk.

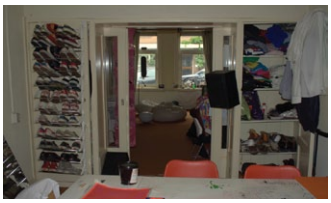
Grip op verandering

Routeplanning met trends én doelgroepen

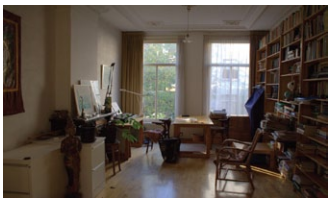


Uit welke milieus bestaat uw doelgroep?

Het Mentality-model onderscheidt groepen mensen op basis van onderliggende waarden en drijfveren. Wij kennen de milieus door en door en helpen u graag met scherpe inzichten. Uit welke milieus zijn uw klanten afkomstig? Wat zijn groeidoelgroepen? Welk milieu past het beste bij u zelf en bij uw collega's?



Postmoderne hedonisten: onafhankelijke pioniers van de beleveniscultuur



Postmaterialisten: maatschappijkritische en betrokken idealisten



Kosmopolieten: open en kritische wereldburgers, gericht op zelfontplooiing en succes



Opwaarts mobielen: gedreven individualisten met een focus op carrière en status



Gemaksgeoriënteerden: de impulsieve, passieve en op plezier gerichte consument



Nieuwe conservatieven: de liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag



Moderne burgerij: de statusgevoelige burgerij, die evenwicht zoekt tussen traditie en hedonisme



Traditionele burgerij: de moralistische, behoudende en plichtsgetrouwe burgerij

Welke onderstromen motiveren uw doelgroep?

Met 53 onderstromen krijgt u de voorkeuren van uw doelgroep scherp op het netvlies. De onderstromen zijn een bron van creativiteit en bieden verdere verfijning van inzichten. Elke onderstroom werkt op zijn eigen manier in op de Mentality-milieus. Welke onderstromen zijn het meest kansrijk voor u om op in te zetten?



Making magic: Jezelf openstellen voor dromen en fantasieën



Alternative trading: Open staan voor het gebruik van goederen via lenen, ruilen en gezamenlijk bezit



Gemeenschapszin: Betrokken zijn en jezelf verantwoordelijk voelen voor de gemeenschap



Technoprogressie: Geloof in vooruitgang door technologie



Sociale netwerken: Het gemakkelijk aangaan en onderhouden van contacten



Informatiedool: Moeite hebben om keuzes te maken en bang zijn om te verdwalen in complexiteit



FOMO: Fear of missing out. De angst om nieuwtjes of gebeurtenissen te missen



Exhibitionisme: Het etaleren van de eigen leefstijl en het persoonlijke leven aan anderen



Law & order: Herstel wensen van traditionele normen en waarden, orde en autoriteit



Early adoption: Graag producten als eerste willen kopen



Angstcultuur: Risico zo veel mogelijk willen mijden en voorzorgsmaatregelen nemen



Oorsprong: Het verhaal achter mensen en producten willen kennen

Lees meer over de achtergronden van Mentality en doe de Mentality-test op http://www.motivaction.nl/mentality