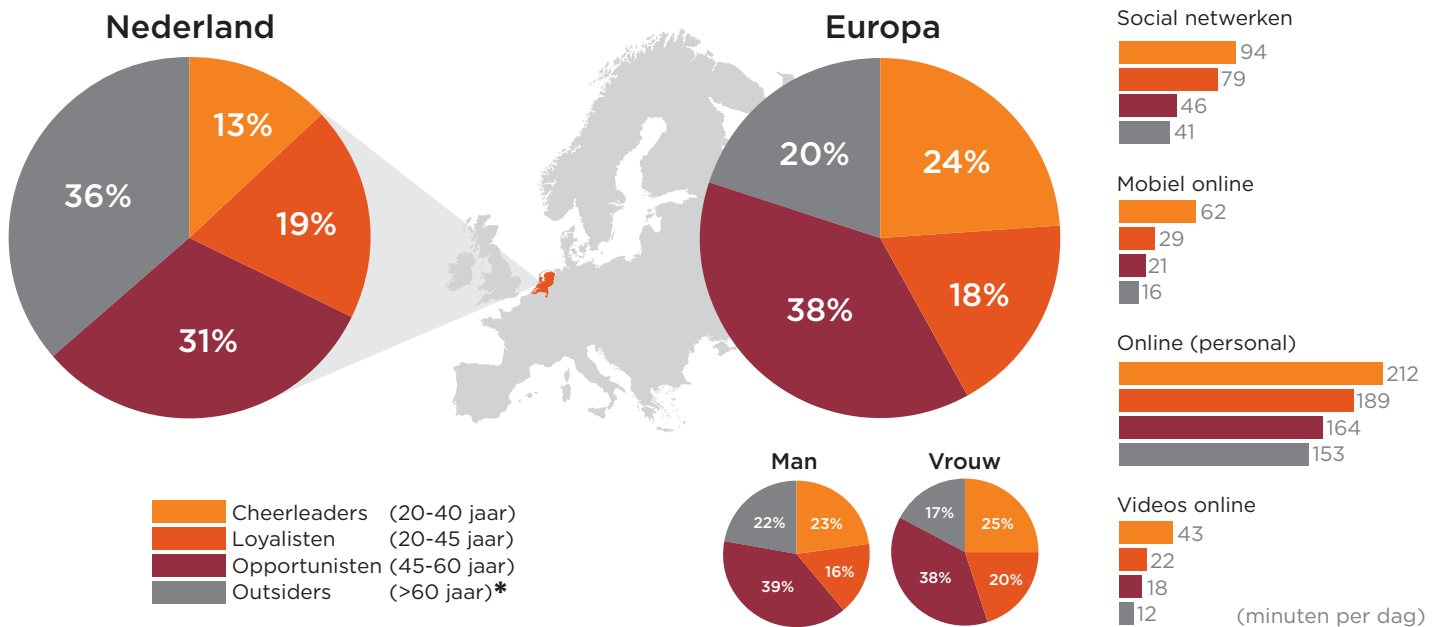


SOCIALE CONSUMENTEN IN EUROOPA



DE NIEUWE SOCIALE SEGMENTATIE

Welke cheerleaders heb je als merk? En wie zijn je loyalisten? De nieuwe consumenten-segmentatie van Porter Novelli identificeert vier afzonderlijke segmenten van Europese consumenten, gebaseerd op hun online gedrag en hoe zij met merken de interactie aangaan via social media. De Cheerleaders, Loyalisten, Opportunisten en Outsiders helpen merken bij een effectieve inzet van hun traditionele- en online PR.

Cheerleaders (24% in Europa, 13% in NL): consumenten in de leeftijd tussen 20 en 40 jaar die zich laten omschrijven als socialmedia-supergebruikers die twee keer zo veel tijd besteden aan sociale netwerken als het Europees gemiddelde (94 minuten per dag vs 47 minuten). Ze gebruiken het web via smartphones om merken via social media te volgen voor productnieuws (59%). Cheerleaders hebben drie keer meer dan gemiddeld vertrouwen in de informatie van merken op websites en hun eigen sociale kanalen. Cheerleaders consumeren niet alleen online media, zij hebben ook de grootste consumptie van printtitels en kijken relatief ook het meest televisie.

Cheerleaders gebruiken meer dan gemiddeld mobiel internet (62 minuten per dag vs 24 minuten). Ook gebruiken ze tenminste dagelijks mobiele apps (35%) en checken reviews of prijzen met hun smartphone (53%) terwijl ze aan het shoppen zijn. Bovendien zijn ze drie keer meer geneigd om aankopen met hun mobiele telefoon te doen (25%). Cheerleaders volgen meer merken via sociale media om het laatste productnieuws (59%), om discounts te ontvangen (53%) of om aan wedstrijden mee te doen (46%).

Cheerleaders zijn ook influentials, waarbij 76% producten adviseert aan tenminste drie vrienden. Drie uit 10 Cheerleaders worden om advies gevraagd als het gaat om producten en of diensten. De invloed van Cheerleaders werkt beide kanten op: ze schrijven even vaak positieve als negatieve productreviews.

Cheerleaders en jouw merk

- Stay connected! Houd de interactie 24/7 gaande op hun socialmediakanalen
- Blijf verrassen. Cheerleaders delen alleen the-best-of-the-best met vrienden
- Speel in op status. Voed Cheerleaders met exclusieve inzichten en achtergronden
- News junkies. Creëer nieuws, lek nieuws, wees het nieuws

Loyalisten (18% in Europa, 19% in NL): Deze groep staat het meest open voor een langetermijn relatie met merken: 78% zegt verbonden te willen blijven aan een product of bedrijf dat ze waarderen. Net als Cheerleaders zijn Loyalists zeer actief binnen social media en betreft het consumenten gemiddeld in de leeftijd van 20-45 jaar. Ongeveer 82% gebruikt sociale netwerken tenminste een keer per dag of meer, en 95% van de Loyalisten beveelt producten aan vrienden aan.

Als het gaat om dagelijkse online activiteiten spenderen Loyalisten hun tijd het meest online voor persoonlijke redenen (meer dan 3 uur), voor sociale netwerken en voor multi-tasking. Het gebruik van smartphones voor online activiteiten is onder Loyalisten minder gebruikelijk (ongeveer 29 minuten per dag).

Maatschappelijk ondernemen staat hoog op de agenda van Loyalisten en de groep vindt het zeer belangrijk dat een bedrijf zijn werknemers goed behandelt (82%). Consumenten uit deze groep hebben ook de hoogste verwachtingen van merken (die zij ondersteunen) ten aanzien van testen op dieren (68%), stappen die genomen worden om het gebruik van verpakkingsmateriaal te verminderen (71%) en een redelijk aandeel in de belastingen te betalen (71%).

Kansen met **Loyalisten**

- Creëer merkambassadeurs. Beloon merkentrouw met extra privileges.
- Stel je open. Betrek Loyalisten door actief om input te vragen.
- Loyal both ways. Erken en bedank input met een persoonlijke reactie
- Show MVO. Maak duidelijk op welke manier je merk een bijdrage sociale bijdrage levert.

Opportunisten (38% in Europa and 31% in NL): minder 'social' of merkentrouw. Deze groep volgt merken wel online via social media, maar de motieven liggen bij persoonlijk gewin als kortingen (53%) of winkansen (41%). Opportunisten zijn ook prijsgevoelig, met 62% die prijzen vergelijkt van tenminste twee bronnen voordat een grote koopbeslissing wordt genomen. Consumenten uit de groep Opportunisten vallen gemiddeld het vaakst in de leeftijdscategorie 45-60 jaar. Bijna tweederde (63%) van de Opportunisten heeft tenminste een keer per dag toegang tot social media en volgt merken voor de eigen behoeften. Dit reflecteert ook het onlinemediagedrag van Opportunisten, waar ze 2 uur en 44 minuten voor persoonlijke doeleinden op het net surfen en slechts driekwartier per dag voor socialmedia-doeleinden. Opportunisten zijn minder geneigd om een merk online te volgen als ze het merk gewoon 'leuk' vinden (39%).

Opportunisten en kansen

- Isoleer. Behandel Opportunisten als een aparte doelgroep om te voorkomen dat je andere doelgroepen van je merk vervreemden.
- Short wins. Verwacht enkel kortdurige aandacht van Opportunists, baseer daar de return on investment op.

Outsiders (20% in Europa, 36% in NL): de oudste groep van 60 jaar en ouder. Outsiders zitten online en gebruiken social media vaak enkel voor persoonlijke redenen. Ze zoeken geen toenadering tot merken via sociale kanalen. Informatie over producten en merken vinden ze via productwebsites en zoekmachines als Google.

Voor meer informatie over het onderzoek, kun je contact opnemen met:
 Juriaan Vergouw, Head of Digital Nederland
 Tel: 020- 543 7600 | E: jvergouw@porternovelli.nl | Twitter: [@juriaanvergouw](https://twitter.com/juriaanvergouw)



* Verhoudingsgewijs vallen Nederlandse consumenten het vaakst binnen de doelgroep Outsiders, gevolgd door Opportunisten, Loyalisten en Cheerleaders. De groep Outsiders is relatief gezien het meest te vinden onder consumenten in de leeftijd van 60 jaar en ouder. Voor elk van de doelgroepen geldt steeds een eigen indicatieve leeftijdsgroep. Dit betekent niet dat bijvoorbeeld consumenten in de leeftijd van 60 jaar en ouder per definitie altijd binnen de doelgroep Outsiders vallen.

Over het onderzoek

De resultaten komen uit het EuroPNstyles trendonderzoek dat jaarlijks door Porter Novelli online wordt uitgevoerd onder 10.200 Europese consumenten uit 7 landen: België, Frankrijk, Engeland, Duitsland, Spanje en Portugal (welke data niet in deze segmentatie zijn meegenomen). Circa 1.700 consumenten in Engeland, België, Frankrijk, Duitsland en Nederland zijn ondervraagd, en 850 per land in Portugal en Spanje.