

Sprinter wil vooral patsen met mobieltje

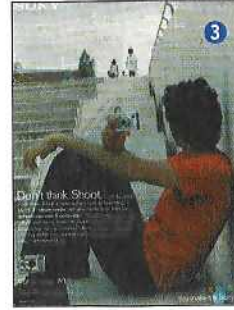
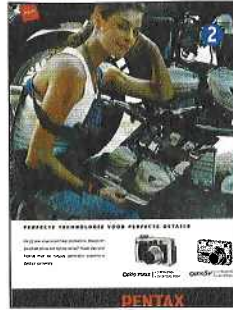
Het aloude 'Early-adoptermodel' blijkt achterhaald als het gaat om digitale producten. Innovaties volgen elkaar veel sneller op en de kloof met achterblijvers is gegroeid, blijkt uit onderzoek. 'Ik voel me eenzaam in een digitale wereld.'

[DOOR ELWIN VERHEGGEN]

De huidige digitalisering evolueert niet alleen onze maatschappij, ook klassieke marketingtheorieën moeten eraan geloven. Zo heeft het aloude 'Early-adoptermodel' voor digitale producten zijn beste tijd gehad. Door de integratie van digitale techniek wordt niet alleen de adoptiecurve sneller doorlopen, er is ook een grotere kloof ontstaan met de achterblijvers. Dat blijkt uit het onderzoek 'Mannen & Hun Digitale Wereld', gehouden onder 1000 mannen (16+) in opdracht van het kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines (SMM). Het onderzoek kwam tot stand in samenwerking met Carl Rohde (Signs of the Time) en onderzoeksbureau Trendbox.

'Van de vijf marktsegmenten uit het adoptiemodel, met geheel eigen kenmerken, zijn er nog maar vier over die we nieuwe namen hebben gegeven', vertelt Norbert Mirani, die samen met Willem-Albert Bol de 'mannenonderzoeken' coördineert. In de nieuwe indeling zijn 'Innovators' (voorheen 2,5 procent) en 'Early adopters' (voorheen 13,5 pct) in één marktsegment opgegaan, dat uitgedoemd is naar 23 pct. 'Sprinters' noemen de onderzoekers deze groep. Mirani: 'Binnen Sprinters zie je nog wel Innovators, maar dat zijn kleine kopgroepjes per productgroep. Elektronica en digitale devices zijn de afgelopen decennia mainstream geworden. Marketingtechnisch kun je nu veel eerder volume maken, omdat innovaties sneller worden opgepikt, toetredingsdrempels zijn verlaagd en de distributie is verbeterd. Pc's zie je zelfs in de supermarkt. En zodra iets mainstream wordt ontstaat er ruimte voor diversificatie. We hebben de digitale techniek daarom onderzocht op de deelgebieden gaming, elektronica, internet, home entertainment en mobiele telefonie.'

'De verandering van het Early-adoptermodel van Everett Rogers is ook niet zo gek', zegt Bol. 'Het dateert uit 1962. Technieken verspreiden zich een stuk sneller. Informatie vergaren is veel eenvoudiger en bovendien wen je aan nieu-



Aansprekende communicatie van digitale producten

Om een lijn te ontdekken in aansprekendheid is uit allerlei tijdschriften (ook niet-SMM) een willekeurige selectie gemaakt van 17 advertenties van verschillende digitale productgroepen. Die zijn getest. Uit de afbeeldingen die significant beter scoorden, kwamen de volgende do's en dont's naar voren:

DO: Brightness

Heldere sprekende beelden met vrolijke lichte kleuren hebben direct een voorsprong. (1)

DO: Social appeal

Zorg voor associatie met 'sociaal, warm en persoonlijk', bijvoorbeeld via bellende mensen of een groepssetting. (1)

DO: Ambacht en masculiniteit

Mannen zijn van oudsher verbonden met ambachten en gereedschap, associaties daarmee scoren bij mannen. (2)

we digitale technieken, waardoor je makkelijker overstapt naar nieuwe functionaliteiten. We hebben ons dan ook niet laten beïnvloeden door Rogers' model.'

MEDIAPATROON

Sprinters zijn vergroeid met ICT, geloven sterk in toegevoegde waarde en genieten van hun digitale lifestyle. Een van de veelgedane onderzoeksuitspraken is: 'Ik koop vaak dingen omdat die een zekere indruk op mensen maken.' Bol: 'Je kent ze wel. Degenen die op een vergadering hun nieuwste mobieltje semi-casual op tafel leggen. Ze kopen ondanks dat de prijs nog hoog is.' Veelal wonen Sprinters in de Randstad, zijn ze intellectueel, tussen de 16 en 34 jaar.

De volgende groep zijn 'Voorlopers' met 23 pct (voorheen early majority 34 pct). Bol: 'Zij zouden misschien Sprinters willen zijn, maar zijn voorzichtiger en wachten hoge introductieprijzen af. Het zijn onder andere mannen die in de jaren tachtig een grote stereo en televisie hadden. De digitale techniek heeft hun speelveld vergroot.' Veelal zijn Voorlopers 35+ en relatief laag opgeleid, met een lager inkomen. Een veelgedane onderzoeksuitspraak is: 'Door internet heb ik minder tijd voor mijn partner.'

Daarna komen de 'Volgers' met 29 pct (voorheen 'Late majority' 34 pct).

DO: Funny moments

Mensen verzamelen los van producten steeds vaker herinneringen, die zijn heel persoonlijk en voor eeuwig. Stel positieve momenten/belevenissen centraal, probeer het gevoel van goede herinneringen op te roepen.

DO NOT: Avoid the camera

Kijk niet weg van de camera, denk aan covermodellen: face the crowd. (3)

DO NOT: Ego

Afstandelijke beelden, en egocentrische 'showing off'-beelden roepen weerstand op en hebben direct een achterstand. (4)

DO NOT: Avoid women

Mannen vinden techniek niet vrouwelijk. Maar zodra een mooie vrouw passief wordt ingezet in combi met 'techniek' spreekt dat aan. (2)

Deze mannen volgen latent en stappen pas laat in. Ze beperken zich tot noodzakelijkheden. 'Als bijvoorbeeld de pc van acht jaar oud het begeeft, kopen ze een nieuwe. Maar zonder videokaart en geluidskaart. Ze hebben een geringe statusdrang en een klassiek mediapatroon.' Voorlopers zijn veelal praktisch ingesteld en 35+. Een veelgemaakte opmerking is: 'Ik kan de snelheid van alle technologische ontwikkelingen niet meer bijhouden.'

EENZAAM

De groep 'Achterblijvers' is met 23 pct (voorheen 'Laggards' 16 pct) sterk gegroeid en dat geldt ook voor de kloof met de rest. Bol: 'Dit is een heel brede groep, vooral van 50+ en wonend buiten de Randstad. Ze snappen de ontwikkelingen vaak niet. Als je iPod zegt, kijken ze je glazig aan. Vaak hebben ze wel een mobiel en e-mailen ze ook wel, maar gebruiken ze lang niet alle functionaliteiten. Een veelgemaakte onderzoeksuitspraak is: ik voel me eenzaam in een digitale wereld.'

Opvallend is dat senioren op een andere manier omgaan met moderne techniek, aldus Mirani. 'Men hoeft niet zozeer alles zelf te weten. Maar, ze weten wel degelijk aan de noodzakelijke informatie te komen. Daar liggen kansen voor nieuwe vormen van informatieve dienstverlening.'