

Trendsvormers

Hoe de nieuwe consument zich informeert en de trend bepaalt



WINNER

Best Entry by an Individual Company

Definitie van de Trendsvormer

September 2008

Sanoma Uitgevers

Researchblog.nl

Verspreiding of gebruik van de inhoud is alleen toegestaan wanneer dit voorzien wordt van bronverwijzing.

Trendsvormers - Hoe de nieuwe consument zich informeert en de trend bepaalt

Het Trendsvormers-onderzoek is een initiatief van Sanoma Uitgevers in samenwerking met TNS NIPO en de Universiteit van Amsterdam. In het onderzoek is gezocht naar een voor communicatie en marketing bruikbaar profiel van de invloedrijke consument, de opinion leader of influential anno 2008. Het onderzoek heeft ook gekeken naar de informatiebehoefte en het mediagedrag van de invloedrijke consument. Het Trendsvormers onderzoek is in de periode mei/juni 2008 uitgevoerd onder ruim 2.050 respondenten.

Definitie van de Trendsvormer

In onderling overleg tussen Sanoma Uitgevers, TNS NIPO en de Universiteit van Amsterdam is besloten om via een twee-sporen aanpak de meest geschikte methode te kiezen voor het definiëren van de invloedrijke consument

- (a) via het door TNS International gevalideerde FutureView segmentatiemodel worden de zogenaamde 'future shapers' getraceerd
- (b) via een meer klassieke aanpak worden de opinieleiders opgespoord.

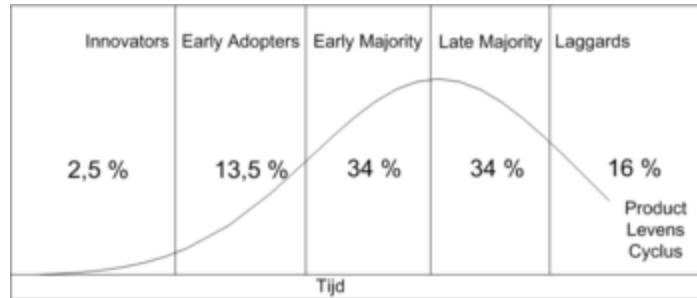
Het profiel van de klassieke opinieleider is opgesteld aan de hand van een achttal dimensies die op basis van literatuurstudie zijn gekozen. Het profiel van de klassieke opinieleider dat zo is samengesteld is gematched met de ruim 2.050 respondenten die aan het onderzoek deelnamen. Een zelfde procedure is gevolgd voor het TNS FutureView Model™. Na een bestudering van de overlap zal dan een verdere beslissing worden genomen over de invulling van het begrip opinieleiderschap. Eerst zullen we nu de FutureView methode en de 'klassieke' opinieleider verder toelichten.

FutureView™

Via het FutureView model is de eigentijdse influential of 'future shaper' geïntroduceerd. Het FutureView model is een gevalideerd model, ontwikkeld binnen TNS Europe, dat in staat is personen te identificeren die de spil vormen voor de toekomst en de richting aangeven waarin een markt zich ontwikkelt. Aan de hand van een gevalideerde set statements kan op respondentniveau worden vastgesteld in welke mate de respondent een toekomstbepaler is in een bepaalde markt.

De groep die hier het hoogst scoort zijn de Future Shapers. Future Shapers, zoals gedefinieerd door het FutureView™ model, zijn van nature nieuwsgierig maar ook zijn ze de pleitbezorgers van nieuwe ideeën naar andere mensen. En het zijn Nieuwe Consumenten van wie houding en gedrag er voor zorgen dat ze voorop lopen bij het zetten van een nieuwe (macro-) trends in het consumentengedrag.

De neiging bestaat om de Future Shapers te vergelijken met de early adopters uit de innovatietheorie van Rogers. Rogers onderscheidt vijf stadia, waarin vijf verschillende groepen worden onderscheiden die het product of nieuwe idee accepteren:



- *innovators* (2,5%) - Deze groep mensen zijn de eersten die het product willen hebben. Ze zijn op zoek naar het nieuwste van het nieuwste.
- *early adopters* (13,5%) - Net na de innovators bestaat de groep van early adopters uit mensen die ook uit zijn op nieuwe dingen. Deze fase wordt gekenmerkt door een sterke groei in de verkoop.
- *early majority* (34%) - Dit is de eerste grote groep mensen die het product gaat kopen. Het product wordt door de massa opgenomen en bereikt zijn volwassenheidsfase.
- *late majority* (34%) - Het product is volwassen, het overgrote deel van de markt is bekend met het product en koopt het. De verkopen zullen langzaam afnemen in deze fase.
- *laggards* (16%) - De laatste fase van het product. Het product gaat eigenlijk de markt uit en een laatste groep mensen koopt het product vanwege (bijvoorbeeld) een goede aanbieding. De verkopen zullen afnemen in deze fase.

Early Adopters vanuit hun klassieke definitie zijn dus mensen die het snelst nieuwe producten uitproberen. Echter, zij proberen daarna vaak ook weer heel iets anders uit. Hun interesse voor het betreffende nieuwe product vervliegt weer snel, gebaseerd op de eerste nieuwswaarde. Als het nieuwtje eraf is gaat ook de interesse weg. Het gedrag van een Early Adopter kan dus zowel het begin van een nieuwe trend zijn maar een net zo goed een kortstondige gril. Deze specifieke definitie van toekomstige invloed bij Future Shaper betekent dat ze zorgen voor een voortdurend beïnvloeding van de markt, en dus niet een van voorbijgaande aard.

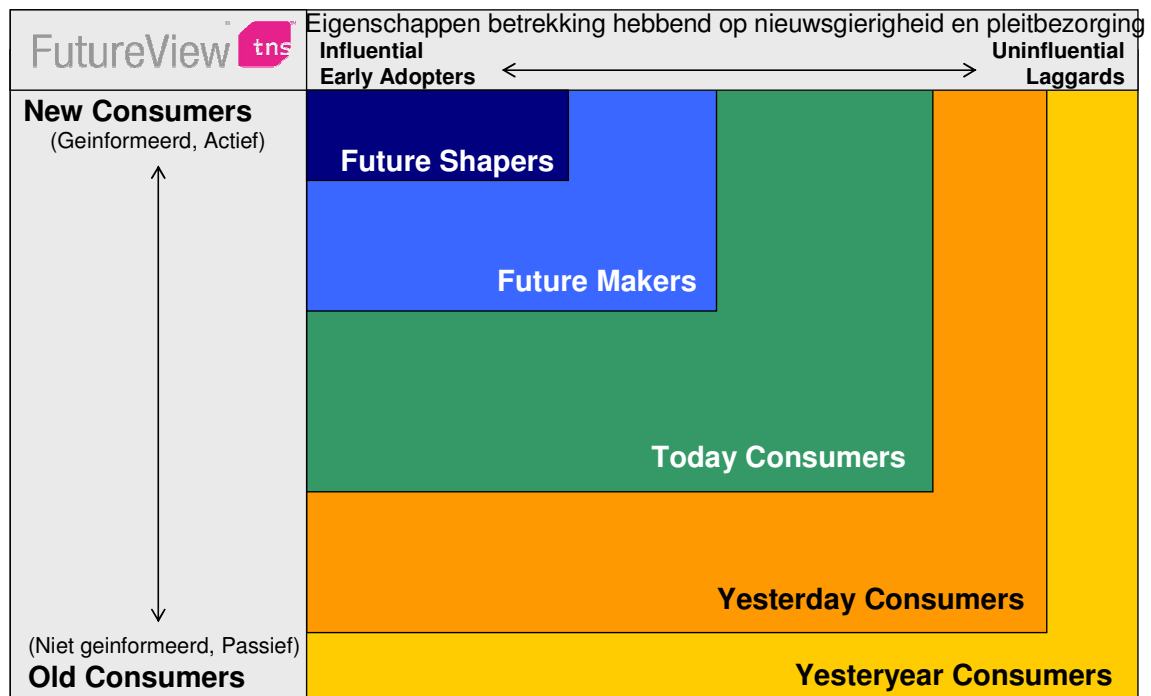
Future Shapers zijn dus veel meer dan consumenten die alleen snel nieuwe dingen uitproberen zoals Early Adopters. Ze zijn:

- Niet alleen *Nieuwsgierig* van aard – ze staan open voor nieuwe ideeën
- Maar tevens zijn ze *Pleitbezorgers van nieuwe ideeën* – ze vertellen het door aan anderen.

Bij Early Adopters vervliegt de interesse voor het nieuwe product al weer snel. Bij Future Shapers is de invloed van blijvende aard. Het zijn Nieuwe Consumenten:

- die *Authenticiteit en Originaliteit* belangrijk vinden in alles wat ze kopen en ervaren
- die goed *Geïnformeerd* en sterk betrokken zijn bij de producten, diensten en merken die ze kopen
- die *Individualistisch* zijn– ze doen dingen op hun eigen manier – en vragen steeds vaker bedrijven dat ook te doen
- die *Niet veel tijd* hebben en alles doen om tijd te besparen
- die *Sociaal Verantwoordelijk* zijn– ze vertalen hun ethisch bewustzijn naar hun product- en merkkeuze

FutureView™ maakt op respondentniveau een indeling in 5 categorieën, van een "Future Shaper", die het meest de toekomst van de markt bepaalt, tot een "Yesteryear consumer", die weinig of geen invloed hebben op de ontwikkelingen in de markt.



Op basis van de antwoorden op 20 stellingen (zie bijlage 1), wordt een score berekend (0-100) voor elke respondent volgens een speciaal ontwikkeld algoritme (de scores geven een normale verdeling).

Op basis van deze scores wordt de data verdeeld in 10 delen:

Deciel 10	Future Shapers (10%)
Deciel 8,9	Future Makers (20%)
Deciel 4-7	Today Consumers (40%)
Deciel 2-3	Yesterday Consumers (20%)
Deciel 1	Yesterday Consumer (10%)

Dimensies van de 'klassieke' opinieleider

Het profiel van de klassieke opinieleider is opgesteld aan de hand van een achttal dimensies die op basis van literatuurstudie zijn gekozen. Het profiel van de klassieke opinieleider dat zo is verkregen is gematched met de ruim 2.050 respondenten die aan het onderzoek deelnamen. Een zelfde procedure is gevolgd voor het TNS FutureView Model.

De literatuurstudie die de basis vormt voor onderstaande tabel wordt beschreven in het onderzoeks artikel dimensies van opinieleiderschap.

Dimensies van de <i>klassieke</i> opinieleider	
Praten	Word-of-mouth: men praat met anderen over het domein waarin men opinieleider is.
Adviseren	Okazaki (2007): 'opinion leadership can be defined as the extent to which individuals tend to give information or advice to others in terms of product or service purchase decision.'
Beïnvloeden	Persuasive: opinieleiders proberen volgers te overreden, hoewel dat niet altijd het geval is. Maar in het algemeen is men het er over eens dat leiders 'persuasive' zijn.
Adviseren (reflexief)	Reflexief: in navolging van de eerste Lazarsfeld studies wordt ook de reflexieve vraag vaak gesteld: niet alleen geeft u advies aan anderen maar ook het omgekeerde namelijk vragen anderen aan u advies?
Innovatief	Consumer innovativeness: 'innovators are among the earliest adopters of new products' en dit innovatorship is sterk verbonden met opinieleiderschap hoewel de correlatie niet volledig is. Maar opinieleiders spelen een sleutelrol in het diffusieproces van innovaties.
Interesse	High level of interest: opinieleiders nemen op het betreffende domein meer informatie uit de media tot zich, voortvloeiend uit hun grotere interesse.
Informatie zoeken	Infoseeker en well-informed: er is communis opinio dat de opinieleiders 'well informed' zijn en daarvoor verschillende kanalen benutten
Kennis	Knowledge: zoals Baumgarten (1975, p.16) zegt: 'greater knowledge of the product category would seem a necessary prerequisite for opinion leadership.'

Het klassieke model versus het FutureView™ model

Zoals eerder aangegeven, hebben we zowel het klassieke model als het FutureView™ model opgenomen in het onderzoek. Nadere bestudering van de resultaten (van de correlatie analyse) laat zien dat er sprake is van een belangrijke correlatie tussen de twee gebruikte methoden.

Wanneer we in meer detail kijken naar de grootste verschillen tussen de twee modellen dan zien we dat:

- Anderen adviseren en het echt kenner zijn op een bepaald gebied minder sterk is onder Future Shapers in vergelijking tot klassieke opinieleiders.
- Actief zoeken naar nieuwe producten en informatie en nieuwe dingen uitproberen en dat doorvertellen aan anderen zijn aspecten waar Future Shapers juist hoger op scoren dan de klassieke opinieleiders.

Voor het gebruik van beide modellen voor het identificeren van opinieleiders valt dus zeker wat te zeggen. De keuze welk model nu te gebruiken voor dit onderzoek is niet eenvoudig. Maar een aantal aspecten geeft de doorslag die er toe leidt dat voor het FutureView model wordt gekozen.

De keuze valt op het FutureView omdat hierin een prominente rol is weggelegd voor het aspect word of mouth. En omdat dit model ook een belangrijk aantal eigenschappen van de klassieke opinieleider in zich heeft.

Met het gebruik van dit model koppelen we tevens de trendsvormer tevens meer aan productontwikkeling dan de klassieke opinieleidertheorieën en sluiten daarmee beter aan bij de bruikbaarheid van het model voor communicatie en marketing. Trendsvormers gaan actief op zoek naar nieuwe producten, maar hebben tevens de klassieke opinieleiders trekken in zich en vertellen dus over hun ervaringen.

Door het gebruik van het FutureView™ model kijken we dus niet alleen naar het puur informeren, adviseren en beïnvloeden zoals de klassieke theorieën doen, maar we nemen ook innovatorship mee in de definitie.

Van opinieleiders naar Trendsvormers

Omdat de term opinieleiders vele definities kent en vaak geassocieerd wordt met de klassieke opinieleiderschaptheorieën, kiezen wij er voor om te spreken van Trendsvormers, degenen die de toekomst bepalen in een bepaalde markt en dus de vormers zijn van toekomstige trends.

Bronnen: Trendsvormers rapportage, TNS NIPO, augustus 2008 / Dimensies van opinieleiderschap Universiteit van Amsterdam, Prof. dr. F. Bronner / Samenstelling: Robert Witteman