Rode Kruis

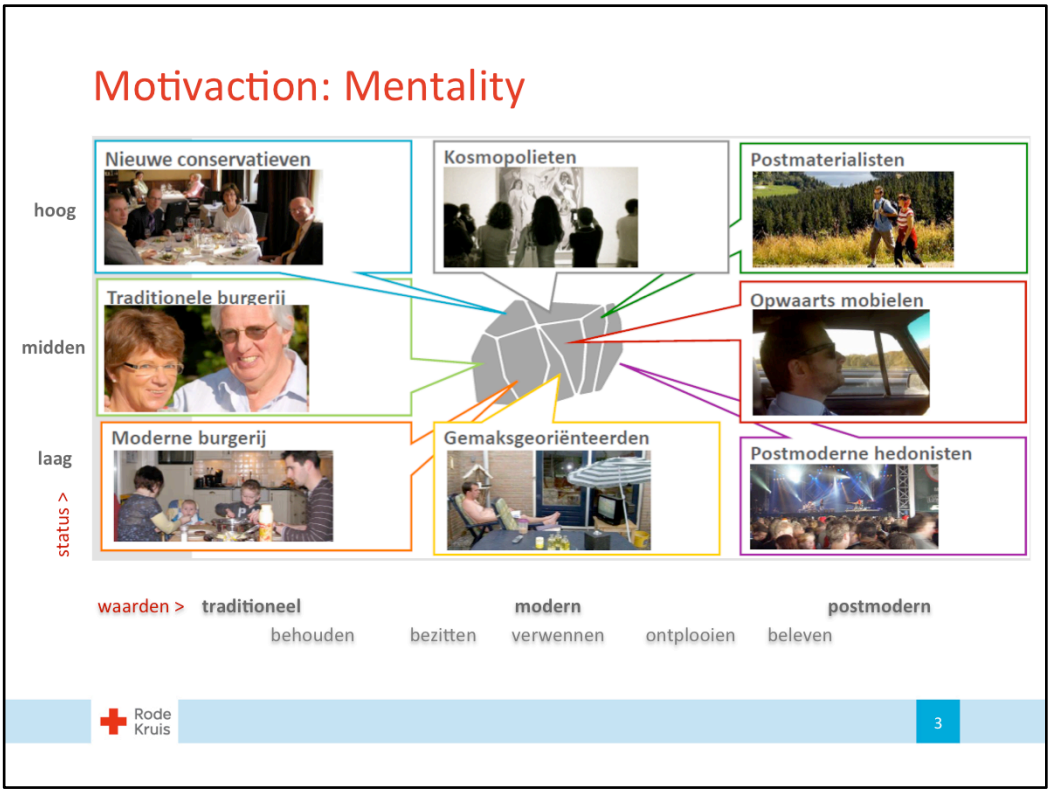
Doelgroepen

Hanneke Theuws

Demografie is belangrijk maar is niet dé verklaring voor de keuzes die we maken.

mijn buurvrouw en ik zijn ongeveer even oud, we wonen in eenzelfde soort huis, beiden gestudeerd, een fulltime baan, geen kinderen. Dezelfde socio-demografische kenmerken, zeg maar. Toch lezen we beiden een andere krant, komen op totaal verschillende websites, hebben een compleet andere smaak in kledingmerken en geven we ook aan verschillende goede doelen. Die keuzes worden namelijk niet gemaakt op basis van wie ik ben, maar hoe ik in het leven sta en wat mijn motieven zijn.

Dus als we doelgroepen willen begrijpen en onderscheiden dan kijken we ook naar psychografie: zaken die minder tastbaar zijn dan leeftijd of inkomen, maar die te maken hebben met je persoonlijkheid of levensstijl



Mentality model is één van de bekendste voorbeelden: Motivaction deelt de Nederlandse samenleving in acht sociale milieus, op basis van persoonlijke opvattingen en waarden. Groepen die een vergelijkbare kijk op het leven hebben

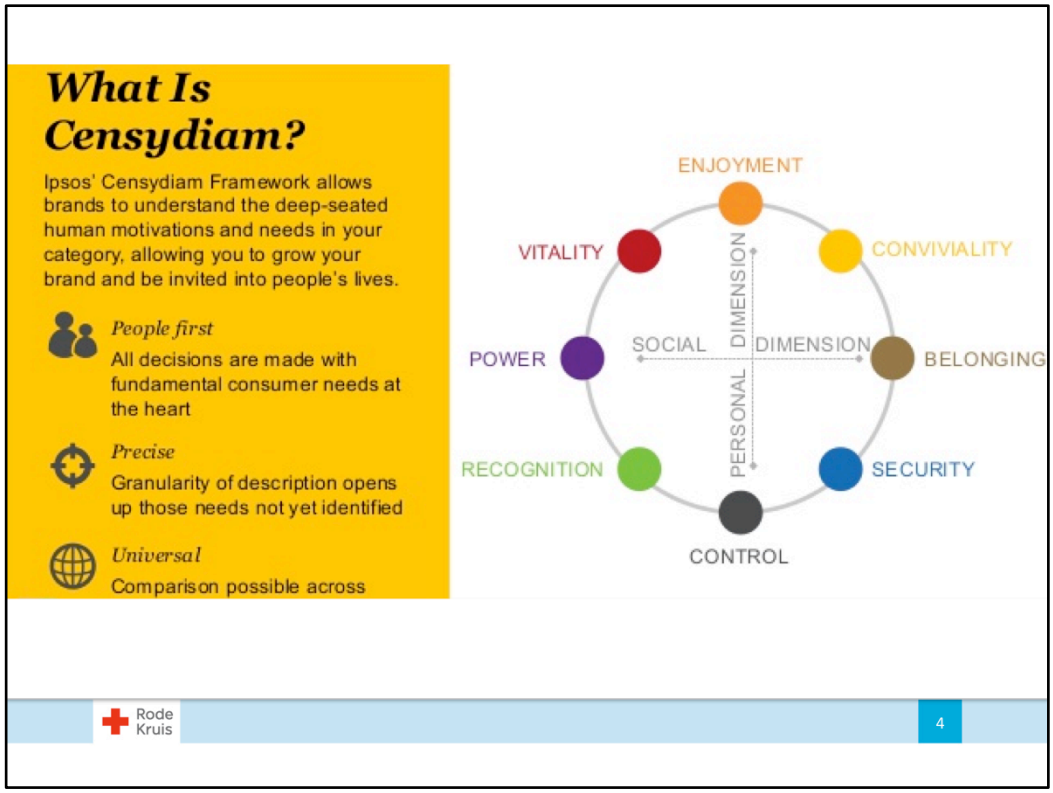
Links: traditioneel, sober, risicomijdend/behoudend - > midden: modern, meer gericht op consumptie en bezit -> rechts: postmodern, niet bezitten maar ervaren

Gecombineerd met maatschappelijke status

RK donateurs: (bijna) overal, minst bij gemaksgeoriënteerden en opwaarts mobielen: gericht op bezitten, verwennen -> consumeren

vs

Amnesty: postmaterialisten: De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.



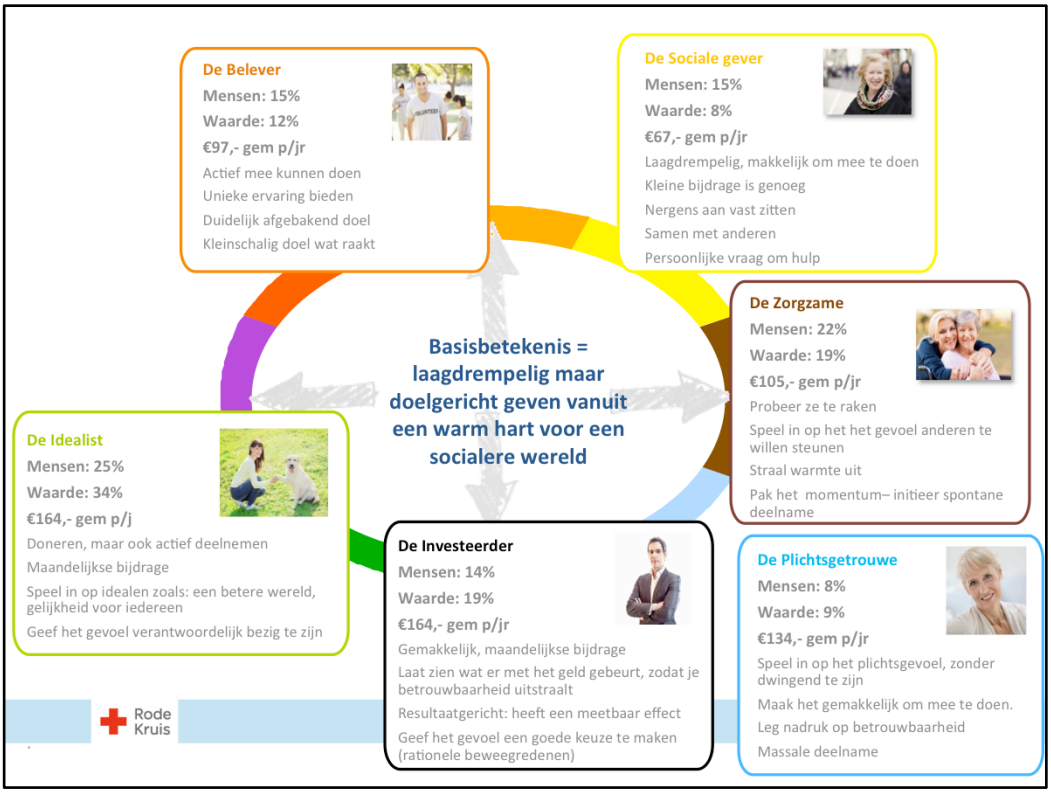
Doel: heel Nederland geeft/heel Nl ziet RK als ‘ beste koop’, betekent ook de ambitie een groot deel van NL publiek te snappen, niet alleen je eigen achterban

Uitgangspunt: behoeften begrijpen waarom mensen geven

Op zoek naar toekomstige gever minstens zo belangrijk als op zoek naar huidige gever (motivaction methode is huidige geefmarkt herkennen in hun data)

Op zoek naar onbewuste drijvers achter menselijk gedrag, segmenten specifiek voor de geefmarkt. Geven in brede zin

Voor beide modellen geldt: een realistische opgave voor marketing is niet deze waarden te veranderen, maar ze tot uitgangspunt te nemen en er effectief op in te spelen.



2 Assen:

Emotie vs ratio: geven met je hart (betrokkenheid ervaren) vs geven met je hoofd (je doelen kennen)

Individueel gedreven (geven vanuit idealen) vs. sociaal gedreven (geven vanuit medeleven)

Stap 1: workshop om meer beeld te krijgen bij doelgroepen: doelgroep een gezicht gegeven, o.b.v. onderzoeksresultaten en gevoel dat we daar zelf bij hebben

Voor welk segment een beeld gemaakt, maar hiermee maakten we de groepen ook smal: niet elke belever wil elke dag bergbeklimmen en niet elke zorgzame knutselt op woensdagmiddag met de kids

Stap 2

-Tot nu toe werden die inzichten min of meer gebaseerd op eigen ervaring en ‘gezond verstand’ van de leden van het V-team.

-We zouden graag bij de genoemde doelgroepen dieper inzicht opdoen rondom grote thema’s die in hun leven belangrijk zijn.

Meet & Greets: opdracht kom erachter wie deze mensen zijn, pas daarna praat met ze over geven/goede doelen en pas helemaal op het eind over het Rode Kruis

Stap 2: focusgroepen: dieper in op waarom mensen geven. Algemene inzichten en dilemma's.

Ook rake opmerkingen over het Rode Kruis, vooral over de afwezigheid van het Rode Kruis

Heeft heldere geefinzichten opgeleverd, maar ook wat extra hoofdbrekers

Veel overeenkomsten tussen beide segmenten op inzicht- en drijfveerniveau. Meer thema's en inzichten die voor beide segmenten opgaan, dan dat er specifieke inzichten zijn die slechts voor één van beiden gelden.

Dat heeft waarschijnlijk voor een deel te maken met het feit dat we twee groepen hebben genomen die beiden bovenin het spectrum zitten: emotie belangrijker dan ratio, geven met je hart boven geven met je verstand

Wellicht was contrast veel groter als we investeerder hadden gekozen

•De geefsegmenten Zorgzaam en Belever verschillen weldegelijk van elkaar.

✓Zorgzamen reageren vaak intuïtief en vanuit hun hart. Ze zijn in principe snel bereid om te helpen vanuit medemenselijkheid. En worden geraakt door situaties die daar aanspraak op maken.

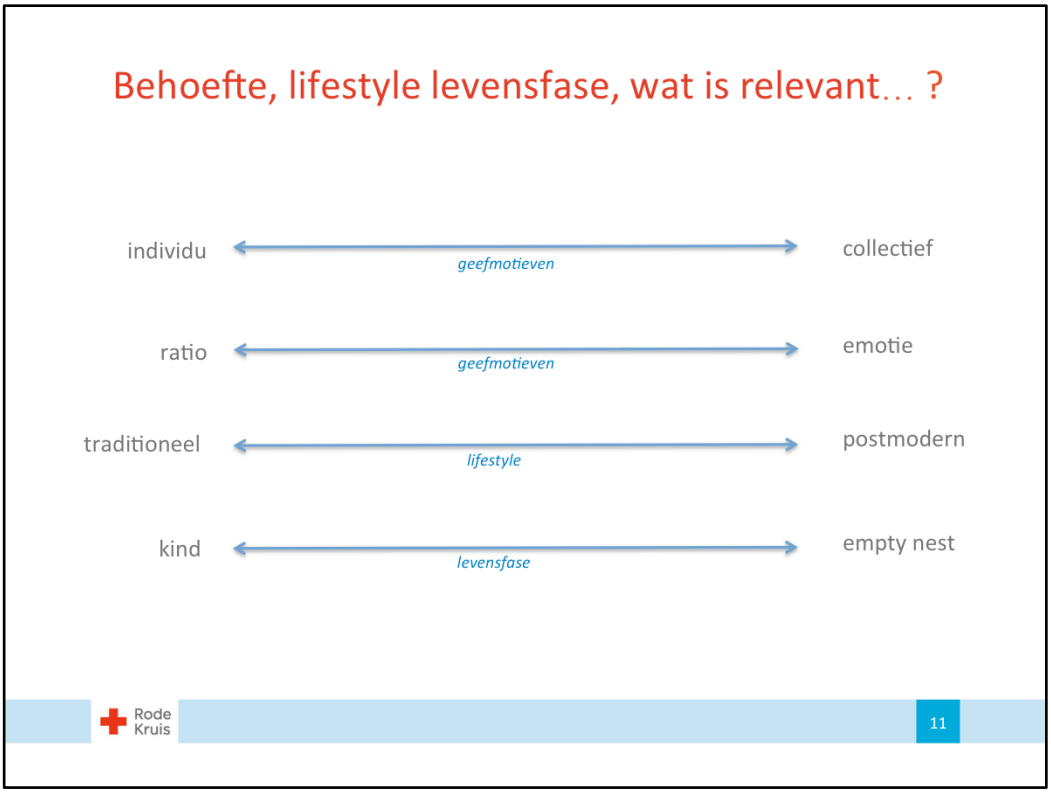
✓Belevers reageren ook vaak intuïtief, maar vaker vanuit 'what's in it for me'. Je zou kunnen zeggen wat opportunistischer. Ze worden enthousiast van iets dat ze kunnen meemaken of beleven.

Het verschil tussen deze segmenten zit hem vooral in hoe ze 'geraakt' (en dus benaderd) willen worden. Dus wat wij hen als Rode Kruis aanbieden moet soms voor

Learning tijdens proces V-team: het is niet altijd logisch om één propositie te ontwikkelen die precies past op de hele doelgroep belevers of idealisten.

Maar ook: het is niet erg dat je iets ontwikkeld vanuit de gedachte dat het voor een zorgzaam type is en dat je op iets uitkomt dat misschien wel veel breder in te zetten is voor ouders met kinderen.

Voorbeeld: voedselpakket speelt in op behoefte van de belever, maar is niet voor die hele doelgroep relevant



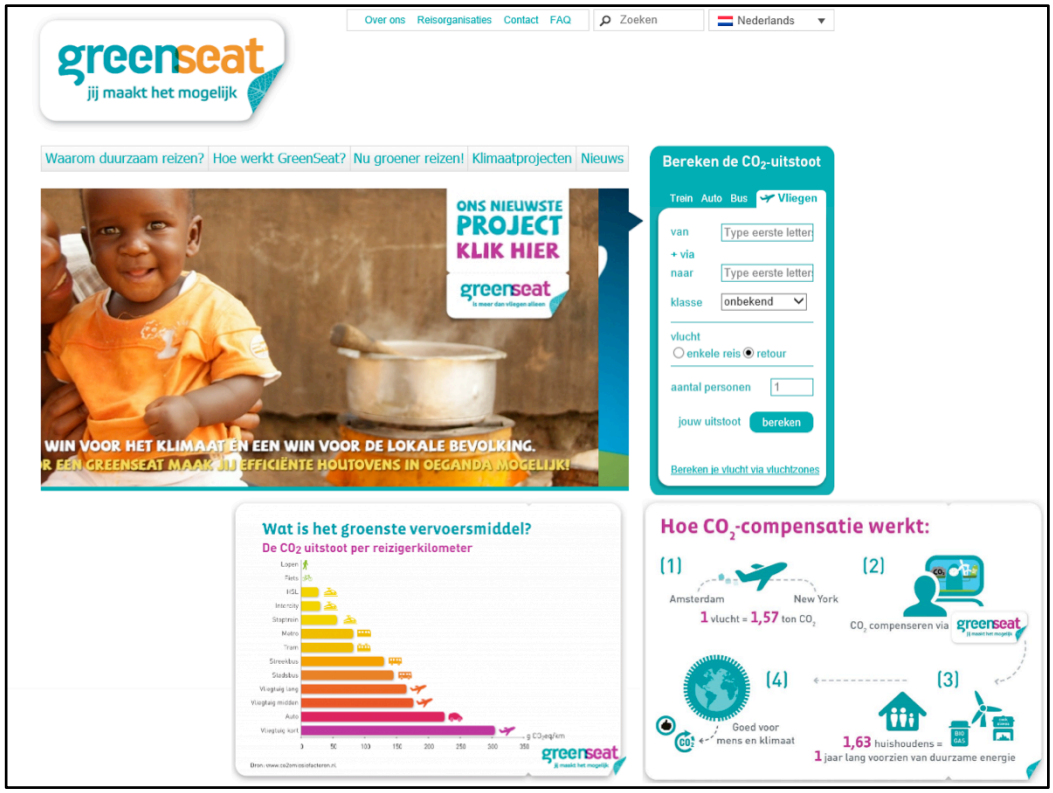
Conclusie: bij conceptontwikkeling geldt iets ontwikkelen dat aansluit bij behoeften van je doelgroep is altijd belangrijk. Maar welke dimensie relevant is bij het begrijpen of definiëren van je doelgroep, is afhankelijk van wat je ontwikkelt

Een paar voorbeelden om te laten zien wat ik bedoel:

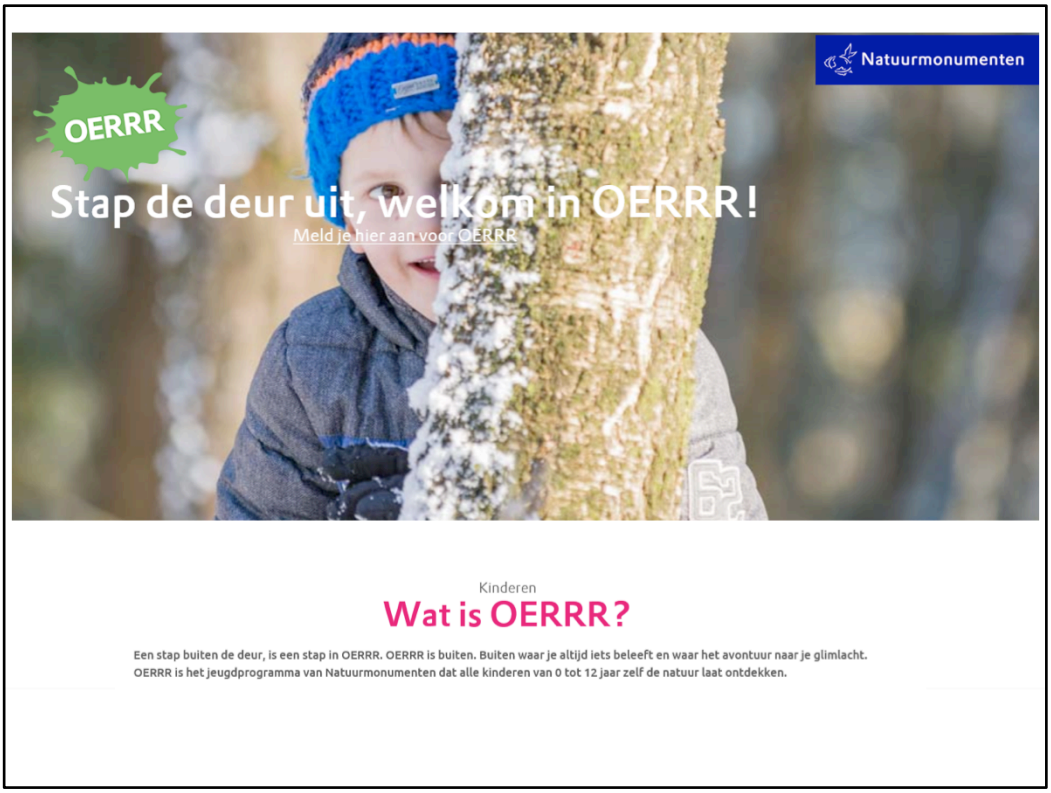
Greenseat: spreekt aan op ratio, postmoderne waarden, levensfase minder van belang

Oerrr: levensfase veruit meest relevant

Tulp voor hulp: moderne waarden (consumeren), collectief/meedoen, niet rationeel



Door de CO_2-uitstoot van je reis te compenseren zorg je dat de hoeveelheid CO_2 in de atmosfeer niet verder stijgt. GreenSeat biedt je de mogelijkheid om de CO_2-uitstoot van jouw reis te compenseren. Jouw bijdrage gaat naar projecten van GreenSeat, die huishoudens in ontwikkelingslanden toegang verlenen tot schone energie.



Voor slechts € 1,25 p.m ontvangt jouw kind een welkomstcadeau en elk seizoen kaarten met super leuke ideeën voor doe-dingen in de natuur, korting op activiteiten en nog veel meer. In OERRR beleef je de leukste avonturen.

Kinderen lid van Natuurmonumenten. Spreekt aan op educatie, idealisme, maar ook op behoeften die niet zoveel met geven te maken hebben

Rode
Kruis
haar: