



**Naam:**

**Eric Hinfelaar**

**Werkzaam bij:**

**WD Marketing**

**Functie:**

**Interim Marketeer**

**Websites:**

**Wie Doet Uw Marketing.nl**

**Wie Werkt Voor U.nl**

### **Inspelen op toekomstige behoeften;**

**Met een speciaal schema en uitgebreide trendanalyses kan WD Marketing met een redelijke voorspelbaarheid aan organisaties vertellen waar toekomstige klanten zich bevinden.**

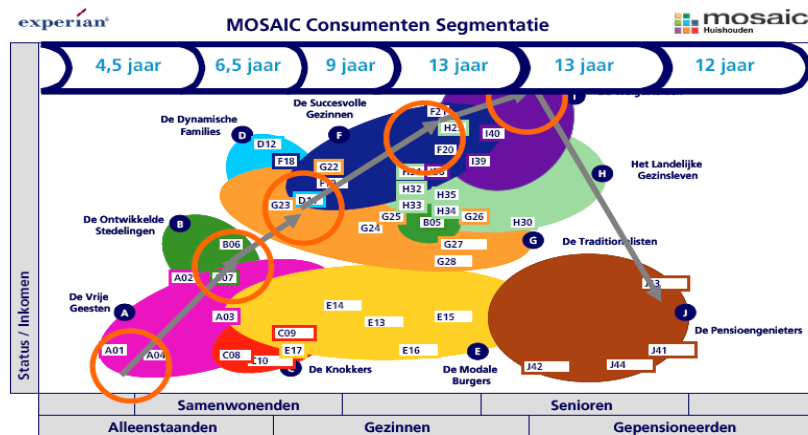
*“Meten is weten”. “Op basis van wat we nu weten, kunnen we uitspraken doen over toekomstig gedrag.”*

Dit zijn uitspraken van Eric Hinfelaar, werkzaam bij WD Marketing. Middels Mosaic – een consumentensegmentatie waarvoor 200 mensen van verschillende disciplines continu bezig zijn – kan WD Marketing beschikken over zoveel landelijk dekkende gegevens van Nederlandse huishoudens dat deze op wetenschappelijk wijze in kaart zijn te brengen.

Door mensen bijvoorbeeld op basis van hun status, inkomen en woonsituatie te ordenen, ontstaan er zogenaamde levensprofielen die Mosaic op originele wijze typeert. Welk type ben jij? Wat denk je van de ‘vrije geest’, de ‘ontwikkelde stedeling’, of de ‘pensioengenieter’? Mensen binnen de levensprofielen hebben structureel dezelfde leefstijl, interesses, koopkracht en vertonen hetzelfde consumentengedrag. Maar let op: de levensprofielen komen pas echt tot leven wanneer deze worden gekoppeld aan trends en maatschappelijke ontwikkelingen. Mosaic brengt ook in kaart hóe de profielen zich ontwikkelen. Hoeveel mensen bevinden zich in welke categorie? Waar wonen deze mensen? En misschien interessanter: waar wonen deze mensen over vijf jaar?

Door het koppelen van trends aan levensprofielen vindt in sommige gevallen een verschuiving plaats tussen de levensprofielen. Dit noemt Mosaic de levensloop. Elke levensfase heeft zijn eigen duur.

## Elke fase heeft zijn eigen duur



### Mozaïekschema en inzicht in toekomstig consumentengedrag

Hierboven staat het mozaïekschema dat Mosaic gebruikt. Hoe werkt het? Een voorbeeld. In het schema is linksonder de groep 'vrije geesten' te zien (weergegeven in roze). De vrije geesten zijn van die ideologische typen met een sterke politieke mening, een afkeer tegen de consumptiemaatschappij maar wel met een liefde voor de medemens. Dertig procent van de groep 'vrije geesten' is binnen vijf jaar een 'ontwikkelde stedeling'.

*Stel je eens voor: een vrije geest ontmoet bij toeval een leuk hoogopgeleid meisje, afkomstig uit de groep van ontwikkelde stedelingen. De vrije geest en de ontwikkelde stedeling raken zó verliefd dat hij besluit zijn wispelturigheid in te ruilen voor meer structuur. Hij gaat met het meisje samenwonen in een grote Nederlandse stad. Geholpen door een bloeiende economie, vindt hij met redelijk gemak een leuke baan. Ongemerkt past de vrije geest zijn leefstijl en consumentengedrag aan. Ook zijn koopkracht verandert. Zijn interesse in materiële zaken neemt toe. Zijn laatste aankoop betrof de laatste generatie mp3-speler, de Samsung P2. De inmiddels ontwikkelde stedeling geniet nu tijdens zijn tramritten van zijn favoriete films, muziek en hij beantwoordt ondertussen zijn mailtjes.*

## **Doelgericht verkoop**

Met het mozaïekschema en uitgebreide trendanalyses kan WD Marketing met een redelijke voorspelbaarheid aan organisaties vertellen waar hun toekomstige klanten zich bevinden. Iemands postcode, woonomgeving, mentaliteit en leefstijl zeggen volgens Hinfelaar enorm veel over 'het soort mensen' dat ergens woont: Mosaic biedt zelfs inzichten in voorkeur voor tijdschriften tot aan het bezit van leaseauto's. Bedrijven snijden met deze kennis interessante doelgroepen aan om toekomstige producten en diensten aan de man te brengen. Zo kan een keukenleverancier middels Mosaic leren waar de mensen wonen die binnen vijf jaar verhuizen naar een nieuwbouwhuis. Welke bladen lezen ze nu? Met welk medium kun je die groep het beste bereiken? Doelgericht verkopen wordt zo een stuk makkelijker. Immers, hoe weten organisaties anders waar hun klanten bivakkeren?

Volgens Hinfelaar draait het om het feitelijke gedrag van mensen, niet om wat ze uit wenselijkheid roepen. En daarmee zet WD Marketing de toon voor het centraal stellen van de klant in toekomststrategieën.