

Treemagotchi Marketingplan

Cultural Creatives TestLab

Jan van der Kaaij

Breda, 23 juni 2009

Concept

INTRODUCTIE

Treemagotchi heeft als winnaar van de Digitale Pioniers competitie de ambitie om (internationaal) uit te breiden. Daarom wordt op dit moment het bestaande business model aangescherpt. Eén van de mogelijke verbeteringen is het doorverkopen van gebruikersdata. Uit de Treemagotchi contest komt via verschillende bronnen een behoorlijke hoeveelheid interessante informatie op het gebied van Sociale Media en gedragsverandering zoals :

1. Een quickscan m.b.t. gebruikersgedrag bestaande uit 11 vragen
2. Tussentijdse enquête waaruit onder andere duidelijk wordt via welke kanalen mensen van Treemagotchi hebben gehoord, hoeveel vrienden nodigen ze gemiddeld uit en welke functie Treemagotchi voor hen heeft.
3. Een enquête op het gebied van leefstijlen
4. Eindmeting; welke acties zijn het meest gewaardeerd, welk rapportcijfer krijgt Treemagotchi
5. Overige kwalitatieve info; uit open vragen in enquêtes, via Hyves, persoonlijke berichten, etc.

Dit marketingplan heeft als doel een propositie te ontwikkelen gebaseerd op het ethisch commercialiseren van de gebruikersdata van de Treemagotchi website.

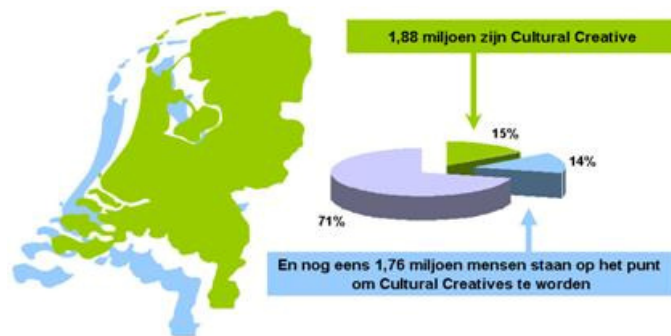
INTRODUCTIE

Op dit moment zijn er een kleine 15.000 deelnemers aan Treemagotchi, waarvan 58% actief is. Door de combinatie van onderzoek naar kennis en houding ten aanzien van groene producten en diensten en daadwerkelijk geregistreerd switchgedrag beschikt de organisatie over een hele bijzondere database. Na uitgebreide search is een vergelijkbare bron met concrete data niet elders gevonden.

De door Treemagotchi aangesproken doelgroepen zijn voor organisaties profielmatig zeker interessant en bieden voor het commercialiseren van de data zeker marktkansen. De omschrijving van de leefstijlprofielen aan de hand van TNS Nipo komt voor een belangrijk deel overeen met de zogenaamde Cultural Creatives die op dit moment als doelgroep heel erg in de belangstelling staan van de marketingwereld.

TYOLOGIE VAN DE GEBRUIKERS: KOOPINTENTIE EN -GEDRAG

Uit het laatste onderzoek van MarketResponse blijkt dat er inmiddels 1,6 miljoen Nederlanders tot de doelgroep van Cultural Creatives mogen worden gerekend.



De Cultural Creatives kenmerken zich door een gemeenschappelijk waardepatroon. Ze hebben hun wortels in de moderne wereld. Ze maken zich zorgen over de planeet en ze willen hun werk en leven duurzaam inrichten. Ze verwerpen niet zozeer de commercie of het bedrijfsleven, maar hebben wel een hekel aan massaproductie en de eenzijdige nadruk op succes.

De doelgroep worden gekenmerkt door een keuze voor kwaliteit, in plaats van kwantiteit en zij kopen bewust producten en diensten die geen verdere ecologische of maatschappelijke problemen veroorzaken. Je herkent een ze aan de bewuste keuze voor voeding, energie en persoonlijke verzorging.

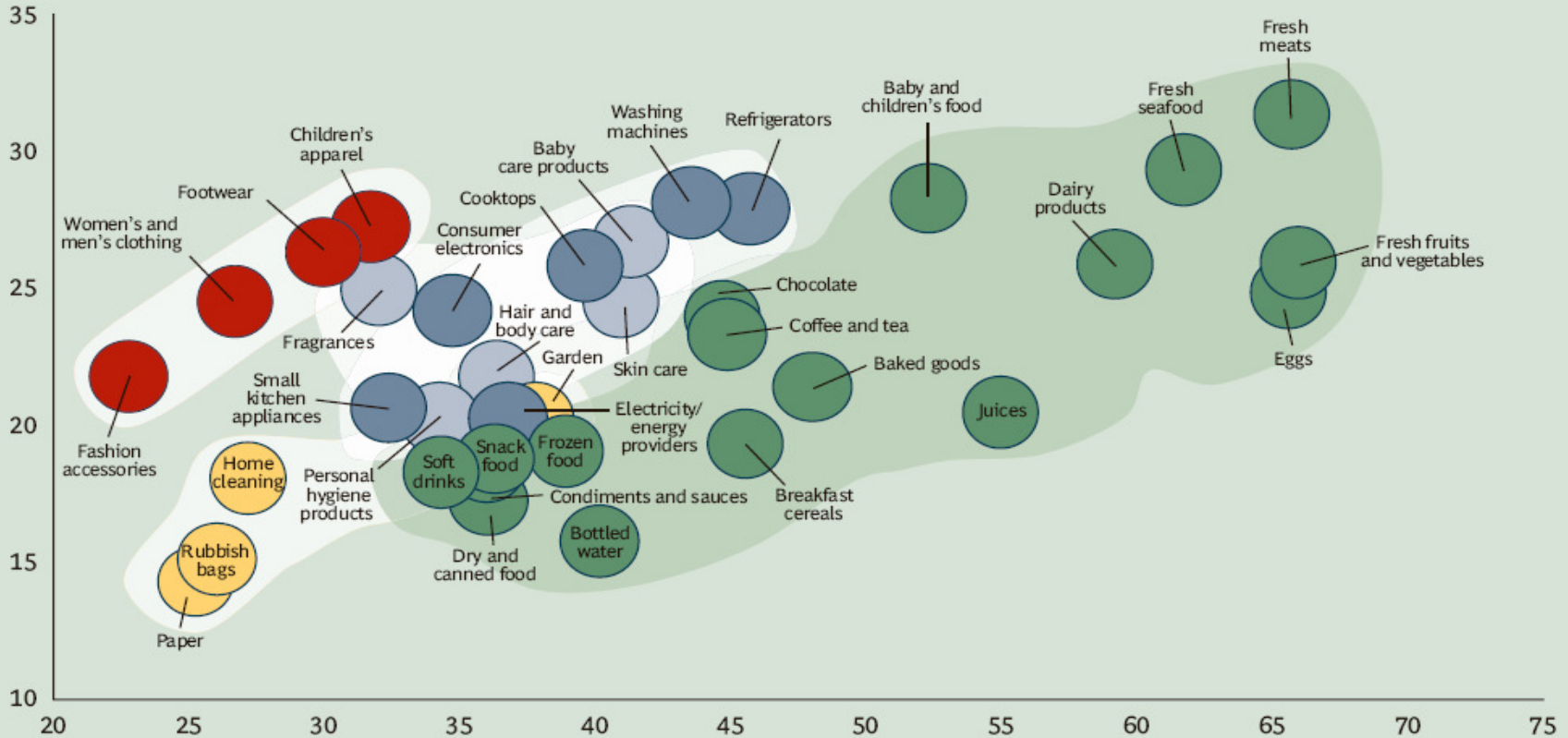
Cultural Creatives laten zich leiden door 6 grote thema's:

1. zorg wereld ecologische problemen
2. anti achterstelling van vrouwen en kinderen
3. kritisch t.a.v. materialisme en economisch gewin
4. aandacht voor anderen in omgeving
5. nastreven betere leefomgeving
6. persoonlijke levensstijl

Ze zijn bereid meer te betalen voor eerlijk voedsel en willen niet leven volgens het credo meer is beter. Door minder te kopen, maken zij het prijsverschil weer goed. Ook zoeken zij naar een evenwichtige balans in hun werk, bijvoorbeeld door naar een gelijke positie van mannen en vrouwen te streven. Ze houden van reizen, doen vrijwilligerswerk, hebben aandacht voor anderen, koesteren idealen, lezen veel en houden van kunst en cultuur. Politiek interesseert ze minder. Ze hebben een actief sociaal leven, komen in alle lagen van de bevolking voor en leven overal in Nederland.

Daarnaast is uit recent onderzoek gebleken dat consumenten vooral voor specifieke productcategorieën zoals biologische voedingsmiddelen bereid zijn om meer te betalen vooral omdat ze daarin het kwaliteitsverschil en de meerwaarde herkennen. In het onderzoek komt naar voren dat met name verse voedingsmiddelen hoog scoren waar het gaat om een grote toegevoegde waarde in de perceptie van kwaliteit van de consument. In de volgende grafiek is te zien welke producten een hogere toegevoegde waarde vertegenwoordigen in de kwaliteitsbeleving van de consument in relatie tot de bereidheid om 10% of meer te betalen dan voor het reguliere alternatief. Naast voedingsmiddelen zijn energie en grotere energieverbruikers voor het huishouden (consumer electronics) interessante productcategorieën vanwege de besparing in kosten die de groene variant kan opleveren. Tevens zijn verzorgingsproducten voor baby, huid en haar een interessante productgroep. In de benadering van potentiële zakelijke klanten voor Treemagotchi zijn dit segmenten die "low hanging fruit" vertegenwoordigen.

Percentage of green-product buyers willing to pay at least 10 percent more for green products in the category



- Ingestible products
- Plug-in products
- Products applied to the body
- Disposable products
- Wearable products

Percentage of green-product buyers who said that green products in the category are of higher quality than conventional alternatives

Sources: BCG Global Green Consumer Survey, 2008; BCG analysis.
Note: Data are from 1,000 responses across all countries in our survey.

WELKE PARTIJEN ZIJN HET MEEST GEÏNTERESSEERD?

De duurzame consument begint in trek te raken. Vooral als gevolg van het feit dat marketeers hebben ontdekt dat deze doelgroep is geëvolueerd naar de moderne, betrokken en vaak kritische consument en levensgenieter in plaats van de gechargeerde geitenwollen sokken drager die lang het beeld van duurzaam heeft gedomineerd. Verschillende toonaangevende onderzoeksbureaus, waaronder MarketResponse met de Cultural Creatives tonen in hun leefstijlonderzoek aan dat er groeiende groep interessante consumenten “in” is voor duurzaam en die inmiddels 15% van de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder beslaat. Dat betekent dat organisaties die zich richten op consumenten á la Cultural Creatives interessant voor de data van Treemagotchi.

PRIMAIRE DOELGROEP: ADVERTEERDERS IN DE CONSUMENTENMARKT

Belangrijkste doelgroepen voor het rapport zijn bedrijven die actief bezig zijn met MVO en meer kennis willen op het gebied van wat er wel en niet effectief is op het gebied van het beïnvloeden van zowel kennis, houding als gedrag waar het groene producten en diensten betreft. Meest relevante contactpersonen zijn de onderzoeks-, marketing- en brandmanagers.

- Bestaande zakelijke klanten van Treemagotchi (up sell rapportage zowel bij te vernieuwen contracten met set-up fee, als aanvullende op maat” rapportage)
- Potentiële zakelijke klanten van Treemagotchi (meeverkopen van standaardrapportage als onderdeel set-up fee en “op maat” rapportage)
- Specifieke marktsegmenten zoals energiebedrijven, consumer electronics, voedingsmiddelen industrie, persoonlijke verzorging, vervoer met “op maat” rapportage
- NGO’s met “op maat” rapportage

WELKE KANALEN ZIJN INTERESSANT?

KANAAL 1: RECHTSTREEKSE DISTRIBUTIE

De beste kanalen om de primaire doelgroepen te bereiken zijn een rechtstreekse benadering via (online) DM met als doel interesse te genereren en een afspraak te kunnen maken bij de opvolging. DM is met name geschikt om interesse te wekken om vervolgens in een persoonlijk opvolgingsgesprek het

concept Treemagotchi te kunnen presenteren. Daarnaast zijn publicaties¹ in zowel algemene als specifieke MVO- marketing en managementbladen heel relevant. Insteek bij zowel de rechtstreekse benadering als die van de pers is dat het algemene concept met activeringspakketten wordt neergezet waarbij de verkoop van kennis in de vorm van rapportage een onderdeel vormt. Daarnaast kunnen de bestaande deelnemers worden ingezet als ambassadeur voor Treemagotchi als platform voor het bereiken van “de duurzame” consument.

KANAAL 2: MEDIA INKOOP EN -ADVIESBUREAUS

Als kanaal zijn media inkoop- en advies bureaus , vooral die bureaus die gespecialiseerd zijn in online media, wel relevant maar niet specifiek thuis in het MVO-domein. Deze groep kan worden “meegenomen” via algemene, niet-persoonlijke communicatie te benaderen. Een aantal voorbeelden van deze groep zijn: www.Tribal-IM.com/SocialNetworks; www.thepeoplesvalley.nl/; www.digilogue.nl/nl/1596-digilogue.html; www.helderadvies.com/index.html.

KANAAL 3: ONDERZOEKSBUREAUS

Als kanaal zijn onderzoeksbureaus relevant maar gezien hun werkgebied en kerncompetenties te sterk concurrerend waar het gaat om aanvullende informatie over leefstijlen in combinatie met houding en gedrag. Eenmalig een rapportage verkopen sluit dan automatisch de potentie van hun respectievelijke klantenkring uit voor wat betreft rapportage. Wel kunnen ze in één op één gesprekken worden benaderd om met de standaard Treemagotchi propositie richting hun klanten indien deze rechtstreeks niet te benaderen blijken te zijn. Between-us raadt vooralsnog af om marktonderzoeksbureaus als kanaal in te zetten.

CONCLUSIE MEEST INTERESSANTE DOELGROEPEN EN KANALEN

De meest interessante doelgroep zijn organisaties, fabrikanten en retailers die zich willen richten op de doelgroepen met interesse in duurzame producten en diensten. Door de marktdata als onderdeel aan te beiden van het partnerpakket, door bijvoorbeeld de set-up fee te verhogen profileert Treemagotchi zich als kennispartner i.p.v. marketingkanaal.

1. ¹ o.a. P+ Magazine, Ode, Financiële Dagblad, Communicatie, Stanford Social Innovation, Lenthe, Adformatie, Tijdschrift voor Marketing

Door in de basisovereenkomst met zakelijke klanten een prijs van € 995,- voor set-up fee te berekenen kan € 495,- voor een standaardrapportage worden doorberekend. Deze standaardrapportage bevat gegevens als socio-demografische profielen van de deelnemers (leeftijd, geslacht, inkomen, opleidingsniveau), leefstijltypering, recht tellingen inzake verandering van kennis, houding en gedrag naar aanleiding van uitgevoerde acties.

Daarnaast zou Treemagotchi een uitgebreidere rapportage “op maat” kunnen aanbieden waar veel meer op detailniveau wordt ingegaan op branches, veranderingen inzake kennis- en houding aangevuld met daadwerkelijk koopgedrag per subdoelgroep (mits deze informatie toegankelijk is) en daar dan aanvullend € 495,- in rekening brengen.

KLANTSEGMENTEN VOOR RAPPORTAGE SEC

- Bestaande zakelijke klanten van Treemagotchi; een up-sell rapportage zowel bij te vernieuwen contracten met set-up fee, als aanvullende “op maat” rapportage
- Potentiële zakelijke klanten van Treemagotchi; het meeverkopen van standaardrapportage als onderdeel set-up fee en “op maat” rapportage
- Specifieke marktsegmenten zoals banken, energiebedrijven, consumer electronics, voedingsmiddelen industrie, persoonlijke verzorging, vervoer met “op maat” rapportage
- NGO's met “op maat” rapportage

TREEMAGOTCHI ALS TESTOMGEVING

Naast het aanbieden van data in de vorm van een standaard dan wel “op maat” rapportage zou een nieuw type propositie kunnen worden ontwikkeld voor testing als onderdeel van de product portfolio. Treemagotchi biedt namelijk een zeer geschikte omgeving om gericht op een heel specifieke doelgroep producten, diensten en de marketingcommunicatiedoor omheen te testen. Het testproduct sluit nauw aan op de behoefte om te innoveren op duurzaamheid en biedt leveranciers de kans om in de vorm van pilots te experimenteren met duurzaam aanbod en tegelijkertijd inzichten te verkrijgen in de manier waarop kennis, houding en gedrag kunnen worden beïnvloed.

Het te introduceren testpakket zou conform het hoofdsponsorpakket kunnen worden aangeboden voor een vast tarief van circa € 10.000,- voor een beperkte looptijd. Belangrijk onderdeel van dit Testpakket is naast het kunnen aanbieden van acties (in verschillende vormen voor zelfde actie) vooral de analyse van de activiteiten van de deelnemers in vergelijking met andere type aanbieders.

VOOR WELKE PRIJS KUNNEN WE HET RAPPORT HET BESTE AANBIEDEN?

- Basisrapportage als onderdeel van de set-up fee: € 495,- (set up fee komt hiermee op € 995,-)
- Op maat rapportage met meer diepgang en branche specifieke informatie € 995,-
- Testpakket introduceren met belangrijke kenniscomponent € 9.995,-

ETHIEK ROND DE VERKOOP VAN ONDERZOEKSGEGEVENS

In principe kunnen geaggregeerde gegevens worden “verkocht” zonder dat dit implicaties heeft voor de privacy van de deelnemers. Between-us beveelt aan om een juridische check te laten doen bij een jurist of de huidige disclaimer aangepast dient te worden.

BIJLAGE: GERAADPLEEGDE BRONNEN

Interviews met R. Provoost, USP Marketing Consultants en L. van der Wijst, GfK

http://www.bcg.com/impact_expertise/publications/files/Capturing_Green_Advantage_Consumer_Companies_Jan_2009.pdf

<http://www.marketresponse.nl/specials/cultural-creatives/de-cultural-creative/>

http://www.motivaction.nl/105/Segmentatie/Mentality_tm/d:140/Sociale-Milieus/

http://www.gfk.com/group/services/instruments_and_services/contact_dates/00150/index.en.html

<http://www.tns-nipo.com/pages/onze-expertise-bs-winmodel.asp>

<http://www.mckinseyquarterly.com/home.aspx>

<http://www.greenirene.com/>

<http://www.brabant.nl/Wonen/Bouwen/Wijk%20van%20de%20toekomst%20is%20duurzaam%20aantrekkelijk%20en%20bereikbaar.aspx>

<http://www.degroenestad.nl/cgi-bin/neosense.exe/showpage?value=360>

<http://duurzaambouwen.senternovem.nl/begrippen/5-dubo-convenant.html>