

Milestones

Onderzoek

sanoma

Achtergrond

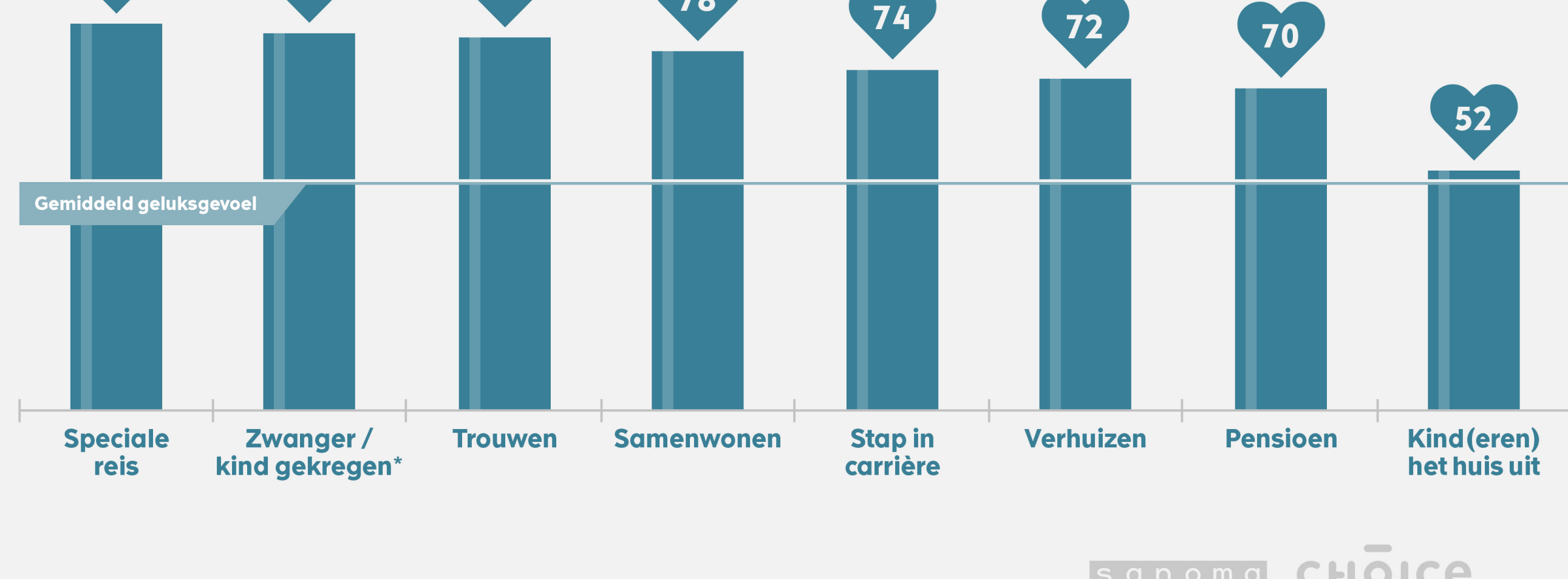
Ieder mens maakt een aantal belangrijke momenten in zijn of haar leven mee. Milestones, zoals samenwonen, trouwen, verhuizen en met pensioen gaan. Deze mijlpalen gaan gepaard met een bepaalde toename of afname van het geluksgevoel en de oriëntatie en aankoop van verschillende producten. In opdracht van Sanoma heeft onderzoeksbureau CHOICE Insights + strategy in 2018 een grootschalig Milestones-onderzoek uitgevoerd. De uitkomsten van dit onderzoek geven inzicht in het geluksgevoel en aankoopgedrag rondom deze levensveranderende momenten.

Onderzoek

Tijdens het Milestones onderzoek zijn 4065 Nederlanders ondervraagd, die recentelijk minimaal één mijlpaal hebben meegemaakt of verwachtten een mijlpaal in de nabije toekomst mee te maken. Gerelateerd aan deze mijlpaal hebben de respondenten hun aankoop- en oriëntatie-gedrag in kaart gebracht voor wat betreft een lijst van 91 producten/diensten.

sanoma CHOICE

Mijlpalen

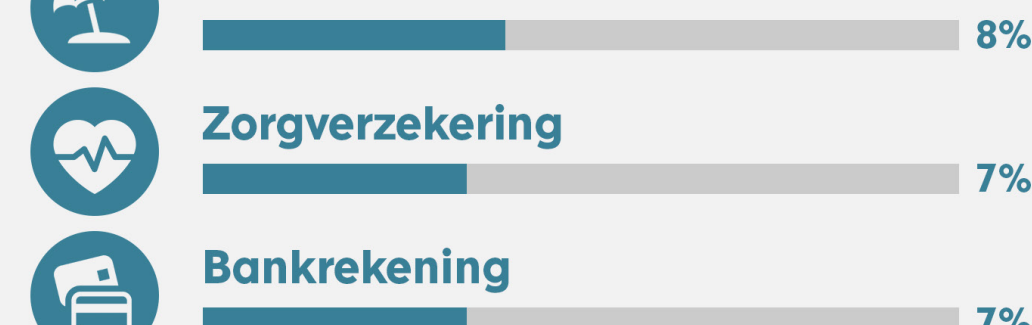


sanoma CHOICE

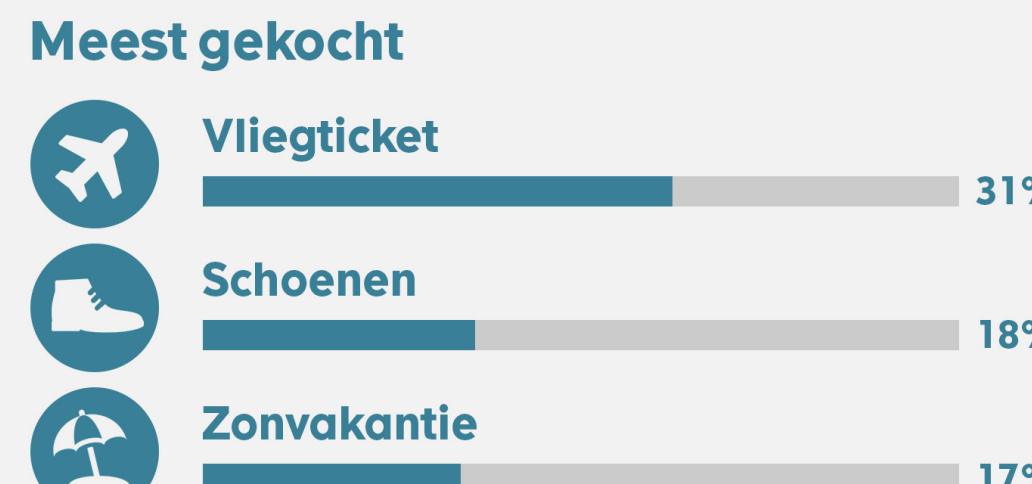
Speciale reis

De speciale reis zorgt voor veruit de grootste toename in het geluksgevoel. Na het 65e levensjaar neemt het reizen iets af.

Meest georiënteerd



Meest gekocht



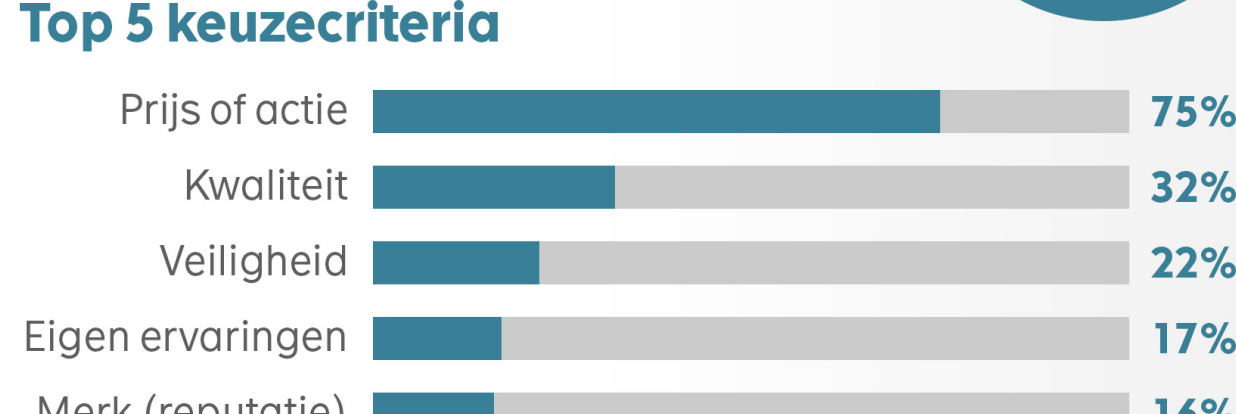
Andere interessante aankopen: (zonne)brillen/lenzen (11%), Fotocamera (11%), (Hand)tas (10%)

Uitgelicht

Vliegticket
31% boekt en 6% oriënteert

Meeste speciale reizen vinden plaats buiten Europa

Top 5 keuzecriteria



Waar bereik je deze doelgroep o.a.:



Interessante influencers: Wanderlust.nl, Urbantraveller, Me-to-We, Nikki vd Santen

sanoma CHOICE

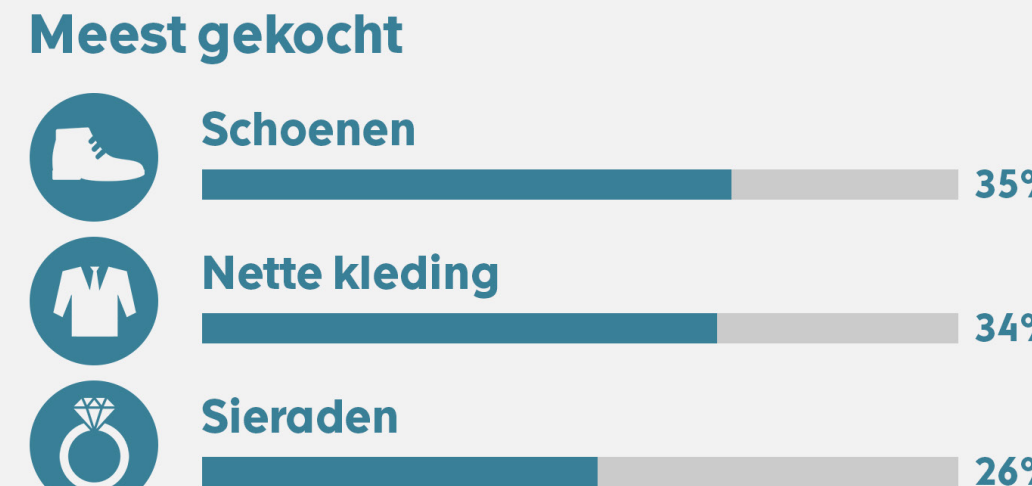
Trouwen

De 'trouwdag' is voor veel mensen de mooiste dag van hun leven.

Meest georiënteerd



Meest gekocht



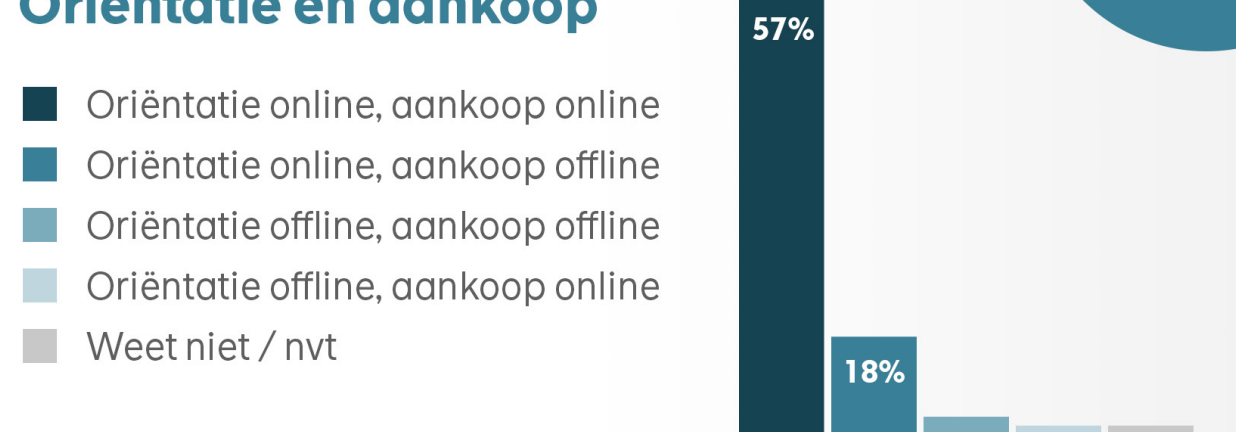
Andere interessante aankopen: Lingerie (25%), Zonvakantie (17%), Parfum (17%)

Uitgelicht

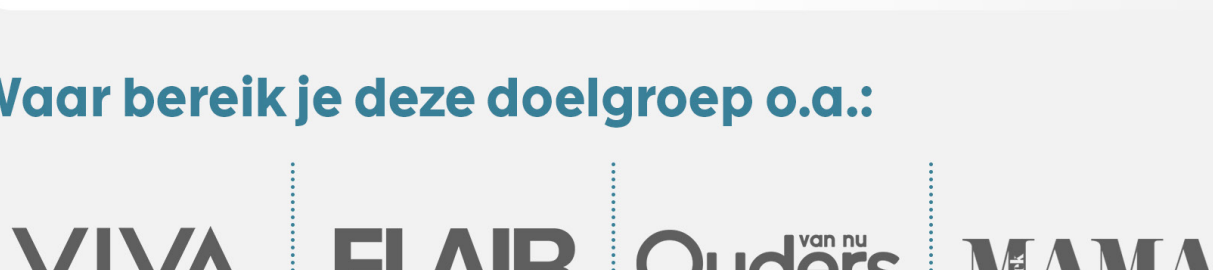
Zonvakantie
17% boekt en 11% oriënteert zich

De hogere inkomensgroepen oververtegenwoordigd.

Oriëntatie en aankoop



Waar bereik je deze doelgroep o.a.:

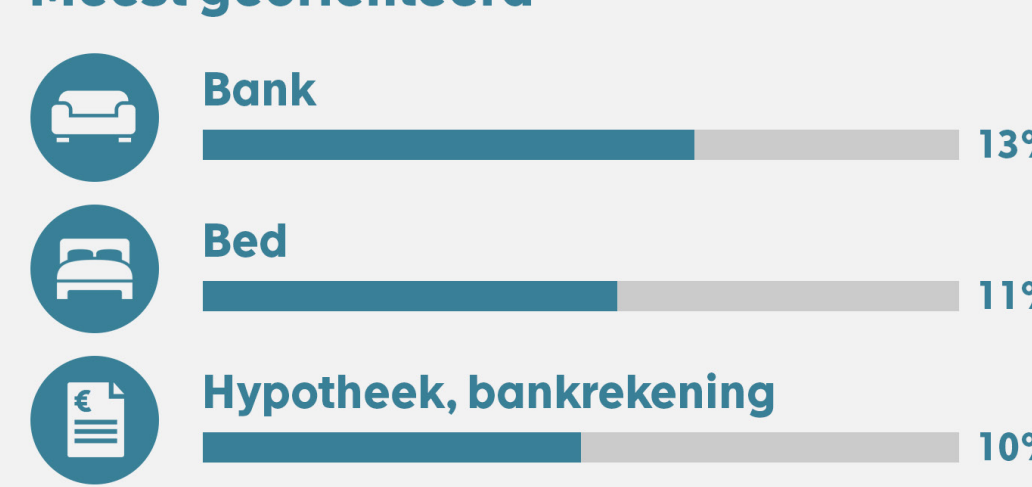


sanoma CHOICE

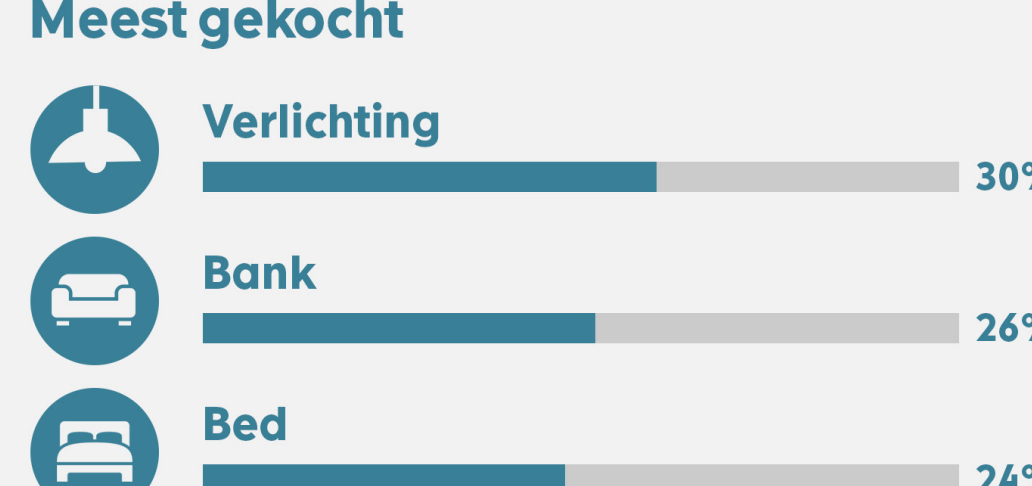
Samenwonen

Samenwonen is de meest gekochte aankoop voor jongeren.

Meest georiënteerd



Meest gekocht

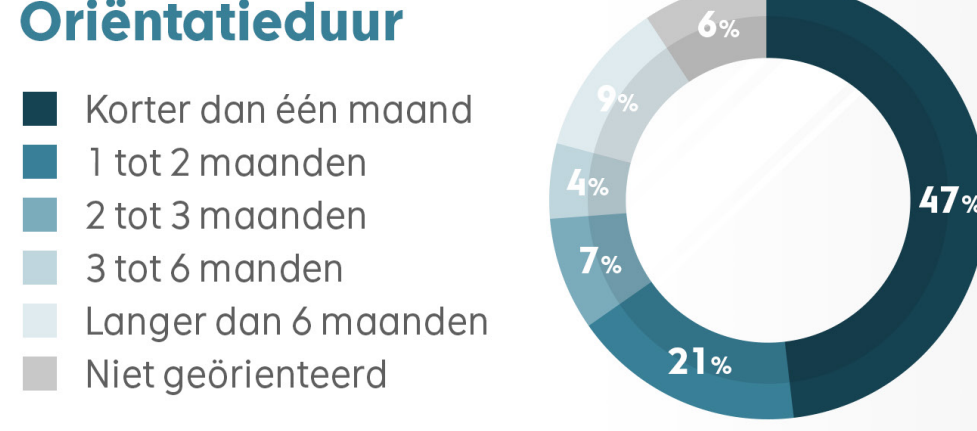


Andere interessante aankopen: Eethoek (23%), koel/vriescombinatie(22%), koffiezetapparaat (22%)

Uitgelicht

Bank
26% koopt en 13% oriënteert zich

Oriëntatieduur



Waar bereik je deze doelgroep o.a.:



Andere interessante labels: Eigen Huis & Interieur, Ariadne at Home, Stijlvol Wonen en Wonen Landelijke Stijl.

Interessante influencers: Nicolette Fox, aprilandmay, Bintihome, &Stylefiles

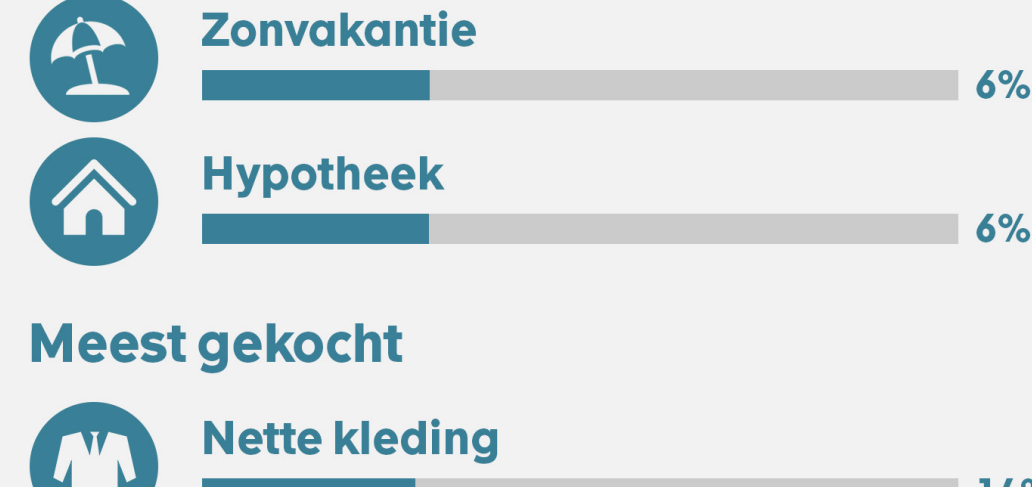
sanoma CHOICE

Stap in carrière

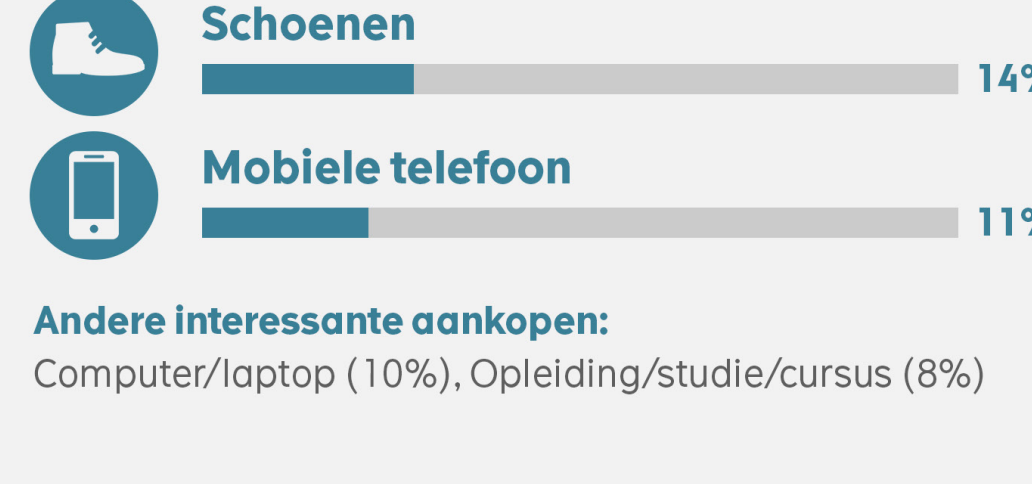
Het geluksgevoel is heel hoog bij het behalen van een diploma en promotie.

diploma 78 promotie 78

Meest georiënteerd



Meest gekocht



Andere interessante aankopen: Computer/laptop (10%), Opleiding/studie/cursus (8%)

Uitgelicht

Opleiding, studie, cursus
8% schrijft zich in en 11% oriënteert zich

Top 3 oriëntatiekanalen



Waar bereik je deze doelgroep o.a.:



sanoma CHOICE

Verhuizen

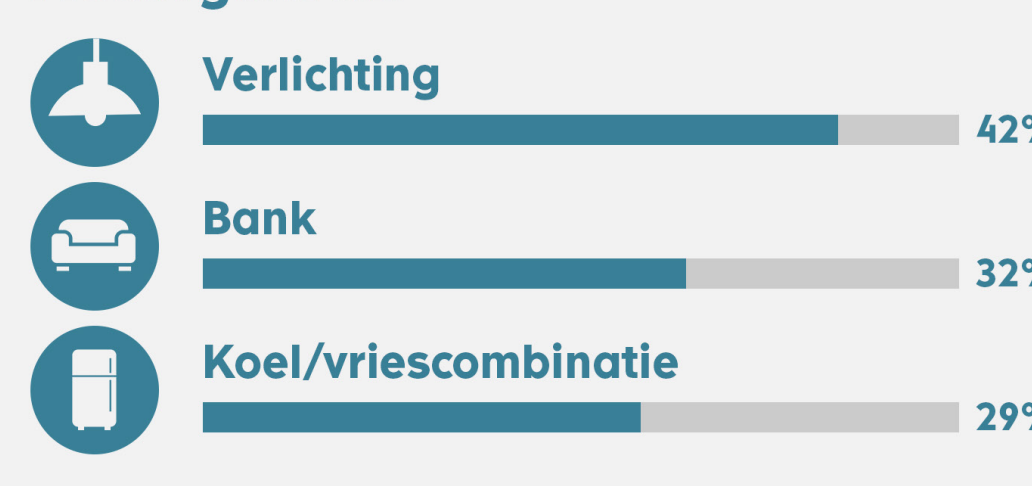
Verhuizingen komen voor op alle leeftijden maar de piek ligt op jonge leeftijd.

5,2x Gemiddeld aantal verhuizingen in een leven

Meest georiënteerd



Meest gekocht

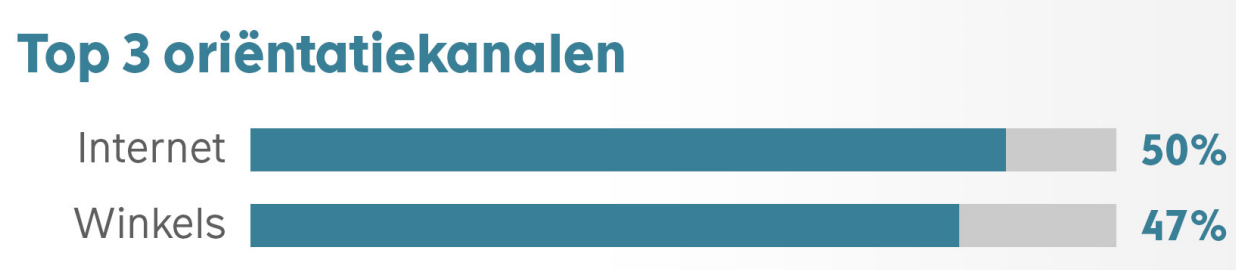


Andere interessante aankopen: Eethoek (29%), Bed (26%), Hypotheek (25%)

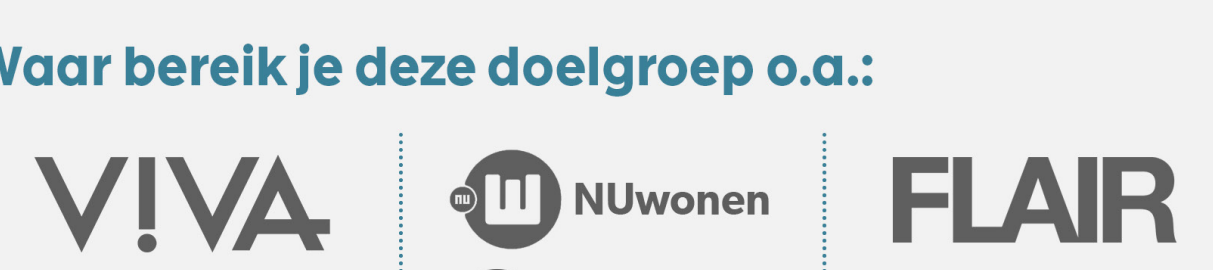
Uitgelicht

(Nieuwe) keuken
12% koopt en 8% oriënteert zich

Top 3 oriëntatiekanalen



Waar bereik je deze doelgroep o.a.:



Andere interessante labels: Eigen Huis & Interieur, Ariadne at Home, Stijlvol Wonen en Wonen Landelijke Stijl.

Interessante influencers: Nicolette Fox, aprilandmay, Bintihome, &Stylefiles

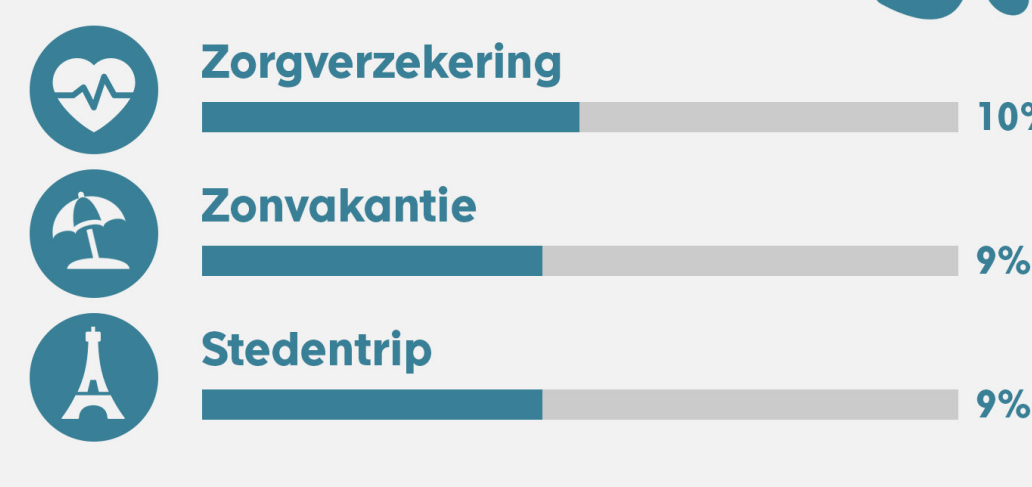
sanoma CHOICE

Pensioen

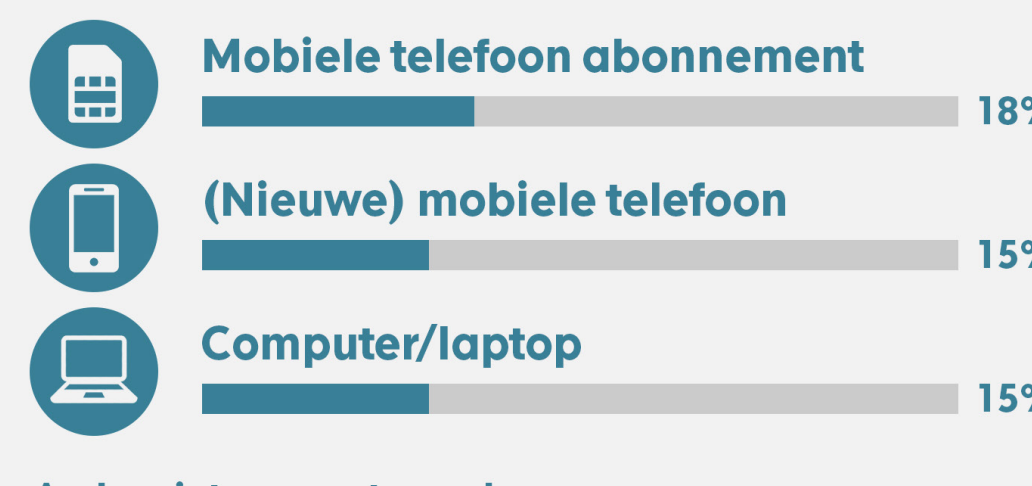
Opvallend is de diversiteit aan aankopen die men doet gerelateerd aan het pensioen.



Meest georiënteerd



Meest gekocht



Andere interessante aankopen: Auto (13%), Elektrische fiets (11%), Zonvakantie (9%)

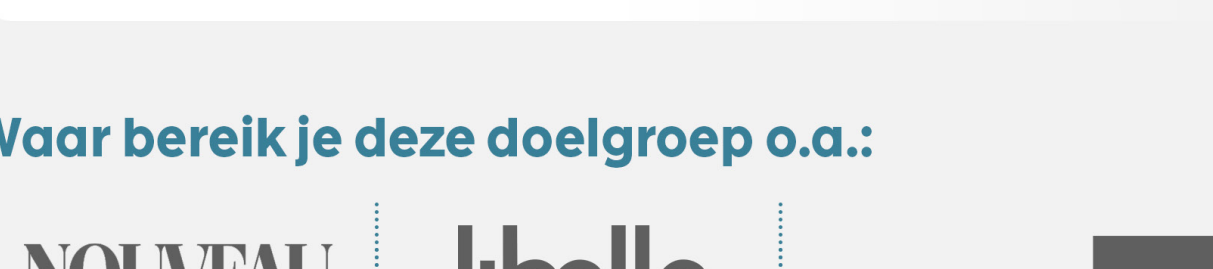
Uitgelicht

Elektrische fiets
11% koopt en 7% oriënteert zich

Top 3 oriëntatiekanalen



Waar bereik je deze doelgroep o.a.:

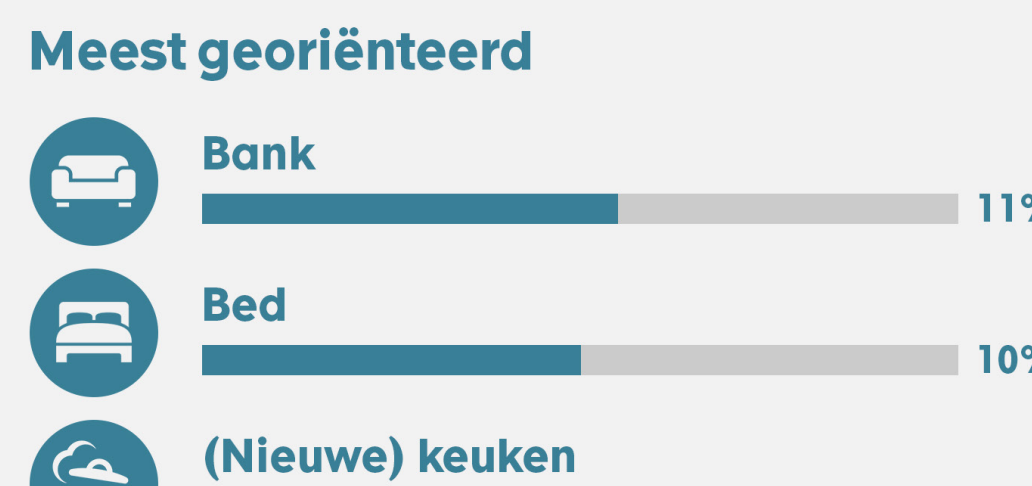


sanoma CHOICE

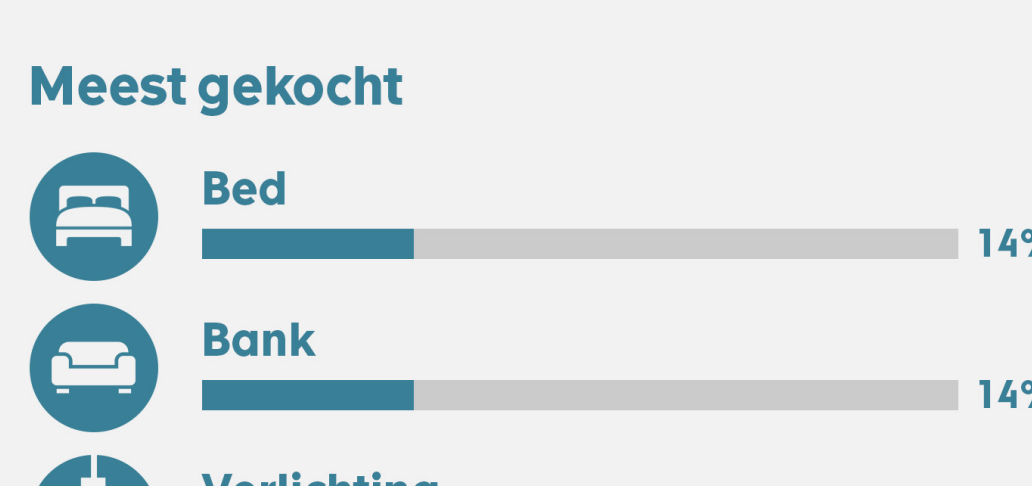
Kinder(en) het huis uit

Verhuizen is de meest gekochte aankoop voor mensen die het huis uitgaan.

Meest georiënteerd



Meest gekocht

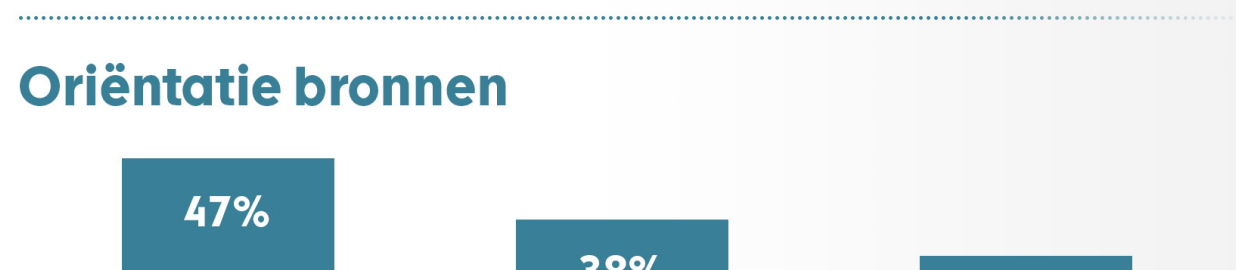


Andere interessante aankopen: Televisie (13%), Huisdier (11%), Mobiel abonnement (11%)

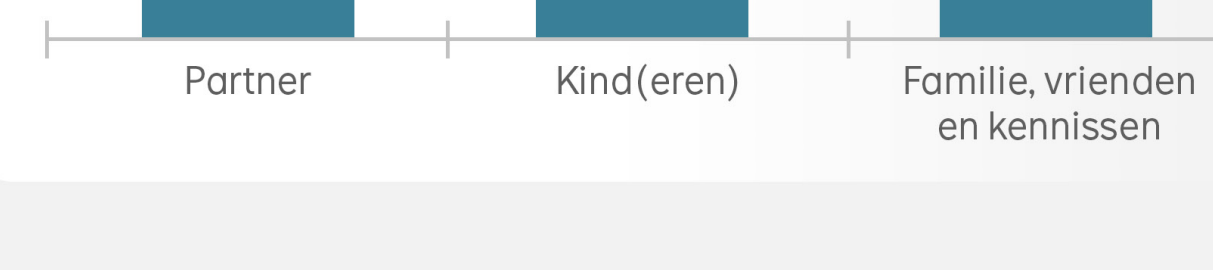
Uitgelicht

Huisdier
11% koopt en 5% oriënteert zich

Oriëntatie bronnen



Waar bereik je deze doelgroep o.a.:



sanoma CHOICE

Overzicht producten

Nederlanders doen vooral praktische aankopen rondom mijlpalen. Producten binnen de segmenten Home Deco, Travel en Finance worden het meeste aangeschaft, of op georiënteerd rondom de mijlpalen. Meest genoemd zijn bijvoorbeeld verlichting, een koel/vriescombinatie en een bank. Mensen hebben het meeste moeite met het afsluiten van een hypotheek en het oriënteren op een opleiding/studie/cursus.

Oriëntatie top 10	Meeste moeite	Aankoop top 10	Meeste moeite
Bank 12%	Opleiding/studie/cursus 15%	Verlichting 30%	Hypotheek 15%
Verlichting 9%	Hypotheek 5%	Koel/vriescombinatie 25%	Nette kleding 5%
Bed 9%	Zonnepanelen 5%	Bank 25%	Vliegticket 4%
Hypotheek 8%	Huisdier 3%	Pannen(set) 22%	Bed 4%
Zorgverzekering 8%	Bed 3%	Wasmachine 22%	Auto 4%
(Nieuwe) keuken 8%	Auto 3%	Koffiezetapparaat 21%	Bank 3%
Bankrekening 8%	Beleggen 3%	Magnetron 20%	Zonvakantie 3%
Koel/vriescombinatie 8%	Bank 2%	Servies(set) 19%	Zonvakantie 3%
Zonvakantie 8%	(Andere) zorgverzekering 2%	Bed 19%	Schoenen 3%
Eethoek 8%	Beveiligingscamera's 2%	Vaatwasser 18%	(Nieuwe) keuken 3%

Tijdens het onderzoek is het oriëntatie- en aankoopgedrag van 91 productgroepen in kaart gebracht. Zo hebben we onder andere inzicht in de oriëntatiekanalen en -bronnen, de oriëntatieduur en welke factoren het belangrijkste zijn bij de aankoop. Maar ook welke producten er vooral online georiënteerd en aangeschaft worden en welke juist offline, en wie uiteindelijk de beslissing neemt voor de daadwerkelijke aankoop.

* In dit document is de mijlpaal "Zwanger / kind gekregen" niet verder uitgewerkt. Voor meer informatie over dit onderwerp verwijzen we naar de resultaten van het First Time Mums onderzoek, waarin het oriëntatie- en aankoopgedrag rondom de zwangerschap uitgebreid wordt behandeld.

Meer weten over dit onderzoek?

Neem dan contact op met Sanoma | 088 550 02 72 | sales.nl@sanoma.com

sanoma