

Nelikymppiset perheenäidit välittävät vähiten ympäristövastuustaan Fonecta segmentoi suomalaiset ostokäyttäytymisen perusteella

Uuden kuluttajasegmentoinnin mukaan nelikymppiset perheenäidit ovat kaikista välinpitämättöimpiä ympäristövastuustaan. Ekologisen kuluttajan arkkityyppi sen sijaan on kuusikymppinen nainen pienestä kaupungista. Tämä selvisi Fonectan Asiakkuusklinikan tuottamasta kuluttajasegmentoinnista, joka auttaa markkinoinnin kohdistamisessa.

Uusi Ostokäyttäytymislukitus ryhmittelee suomalaisia kulutuskäyttäytymis- ja elämäntapatietoon perustuen. Luokituksen pohjana ovat merkittävimmät suomalaiset kuluttajatietokannat: TNS Gallupin Atlas-tutkimusdata ja Tilastokeskuksen kuluttajatiedot. Työn teknisestä toteutuksesta vastasi Xtract Oy.

Segmentointi osoitti, että kuluttajat jakautuvat erilaisiin motivaatioryhmiin muun muassa kuluttamisen ekologisen vastuullisuuden, kulutuspäätösten impulsiivisuuden ja kulutuskykyisyytensä perusteella. Ympäristövastuullisuus ohjaa kuluttajien ostokäyttäytymistä vähemmän, kuin mitä aiemmin on oletettu.

"Markkinoijat panostavat yhä enemmän kohderyhmätiedon keräämiseen, oli kyse sitten tutkimusten tai asiakastietokantojen kautta tapahtuvasta tiedonkeruusta. Tiedon kokonaisvaltainen hyödyntäminen markkinoinnin kehittämisessä on silti usein puutteellista", kertoo Fonectan Asiakkuusklinikan palvelujohtaja Henrikki Korhonen.

Uusi Ostokäyttäytymislukitus auttaa markkinoinnin kohdistamisessa

Fonecta yhdisti tutkimukset ja tietokannat palvelemaan markkinoinnin kohdistamista. Uuden ostokäyttäytymislukituksen avulla markkinointia voidaan kohdistaa ostokäyttäytymispiirteiden perusteella vaikka yrityksellä ei olisi omaa asiakastietokantaa.

"Kohderyhmäymmärryksen syventämistä on usein rajoittanut se, että tutkimuksia ja asiakastietokantoja on käsitelty vaihtoehtoisina tiedonlähteinä joko-tai-hengessä. Näkökulmien yhdistäminen tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia, kun halutaan löytää tehokkaampia keinoja vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen", TNS Gallupin toimialajohtaja Tina Wessman toteaa.

Fonectan Asiakkuusklinikka auttaa kohdistamaan markkinointia

Fonecta täydentää yrityspalveluidensa tarjontaa kohdistetun markkinoinnin asiantuntijapalveluilla. Uusi Asiakkuusklinikka-yksikkö tuottaa kohderyhmäoptimoinnin palveluita kirje-, tele-, mobiili- ja sähköpostisuoran kanaville. Asiakkuusklinikan kampanjaseurannan palvelut mittaavat sekä media- että suoramarkkinoinnin tuloksellisuutta. Yksikön asiakasanalytiikkapalvelut hyödyntävät kansakunnan merkittävimpiä kuluttajatietokantoja.

Lisätietoja:

Fonectan Asiakkuusklinikka, palvelujohtaja Henrikki Korhonen, puh. 050 555 6450,

henrikki.korhonen@fonecta.com

TNS Gallup, toimialajohtaja Tina Wessman, puh. 043 8200 777, tina.wessman@tns-global.com

Fonecta on kansakunnan tietokanta, joka tarjoaa paikallisia tietoja sekä media-asiakkaiden tarpeita vastaavia kontakteja. Fonectan palveluita yksityishenkilöille ja yrityksille ovat mm. internetpalvelut 02.fi ja Fonecta Finder, 02 02 02 ja 118 Numeropalvelut, 16400-mobiilipalvelut sekä Puhelinluettelot. Fonecta on kasvava monimediatalo ja hakemistoalan selkeä markkinajohtaja. Sen kautta haetaan yhteystietoja päivittäin yli 2 miljoonaa kertaa. Fonecta työllistää 1 000 ihmistä 10 paikkakunnalla. Vuonna 2008 Fonecta-konsernin liikevaihto oli yli 180 miljoonaa euroa.

www.fonecta.fi