

Personeagram 

Ken Jezelf, je Klant en de Markt

onderzoeksinstrumenten
voor segmentatie
op basis van
motifactoren

PERSONEAGRAM EN MARKTSEGMENTATIE

Juli 2006

Inleiding

Het Personeagram is voor de consument een snelle en toegankelijke persoonlijkheidstest die op een leuke manier de spiegel voor houdt.

Het Personeagram is voor de opdrachtgever een aanvulling met psychologische kenmerken op de bestaande data uit eerder onderzoek over consumenten, hun gebruik en voorkeuren. Deze aanvulling maakt het mogelijk om op een meer individuele en persoonsgerichte wijze markten dynamisch te segmenteren.

Het Personeagram is een flexibel instrument dat op maat kan worden samengesteld. Met bestaande gegevens kunnen diverse segmenteringen voor dezelfde groep dynamisch worden gemaakt al naar gelang de opdracht of het product. Ook zijn de uitkomsten van verschillende Personeagram-tests met elkaar te combineren.

Personeagram voor de eindgebruiker

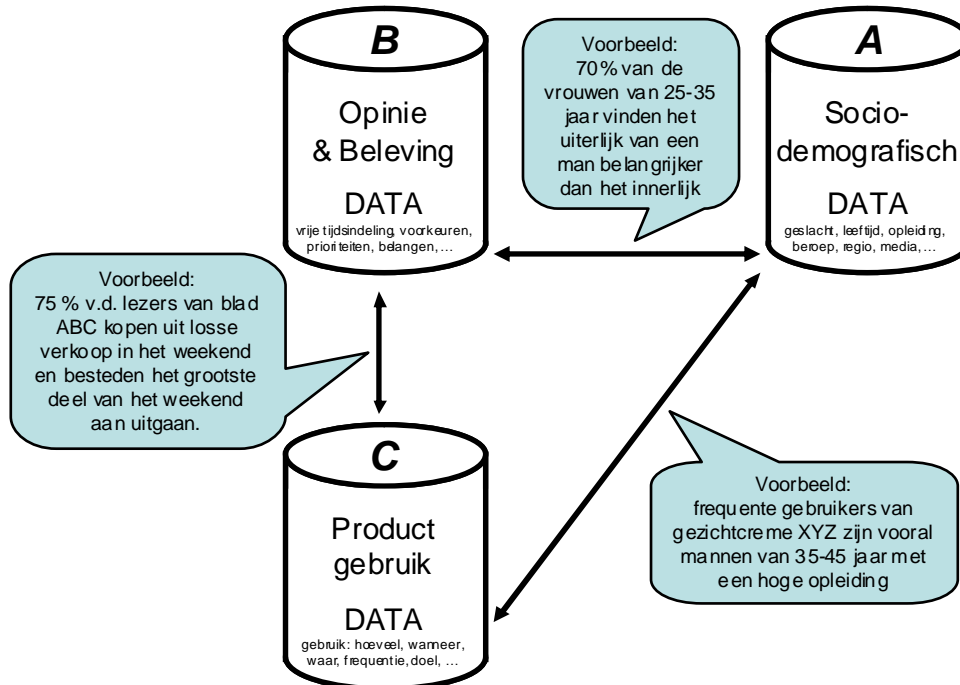
Het Personeagram is voor de eindgebruiker een leuke en vooral snelle persoonlijkheidstest op het web met direct resultaat. Het Personeagram houdt de gebruiker op een leuke manier een spiegel voor en geeft inzicht in handelingspatronen en verklaring voor keuzes die in verschillende situaties worden gemaakt. De inzet van het Personeagram kan variëren van speels en fun (www.WK-test.nl) tot serieus en inhoudelijk (www.Enneagram-Online.nl) naar keuze van de opdrachtgever.

De Personeagram-test is betrouwbaar, consistent, veilig, neutraal en vooral **snel**. Het Personeagram is behalve functioneel ook een mooie test. Het is ontwikkeld in Macromedia Flash, dé standaard in professioneel web design. De test wordt gedaan met het leggen van kaartjes en dus zonder de overbekende radio-buttons.

innoVerse heeft haar Personeagram-test reeds duizenden keren afgenomen onder personen die op zoek zijn naar een leuke persoonlijkheidstest en onder werknemers bij grote bedrijven met honderden werknemers. De kwantitatieve uitkomsten van de Personeagram-tests zijn voor de opdrachtgever beschikbaar op individueel niveau voor analyse.

Marktsegmentatie voor de opdrachtgever

Voor een opdrachtgever heeft marktsegmentatie tot doel bestaande en/of beoogde consumenten in te delen in groepen die apart benaderd kunnen worden. Dit leidt vooral tot massa mediale inzet op basis van socio-demografische gegevens zoals geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en regio.



Figuur 1: Marktsegmentatie zonder Personeagram

Op basis van de datagebieden A t/m C kunnen bijvoorbeeld segmenten worden geformuleerd op basis van leeftijdscategorieën, geslacht en productgebruik. Als voorbeeld de onderstaande marktsegmentering:

- Segment I – alle mannen
- Segment II – vrouwen jonger dan 25 jaar
- Segment III – weinig gebruikende vrouwen ouder dan 25 jaar
- Segment IV – veel gebruikende vrouwen ouder dan 25 jaar

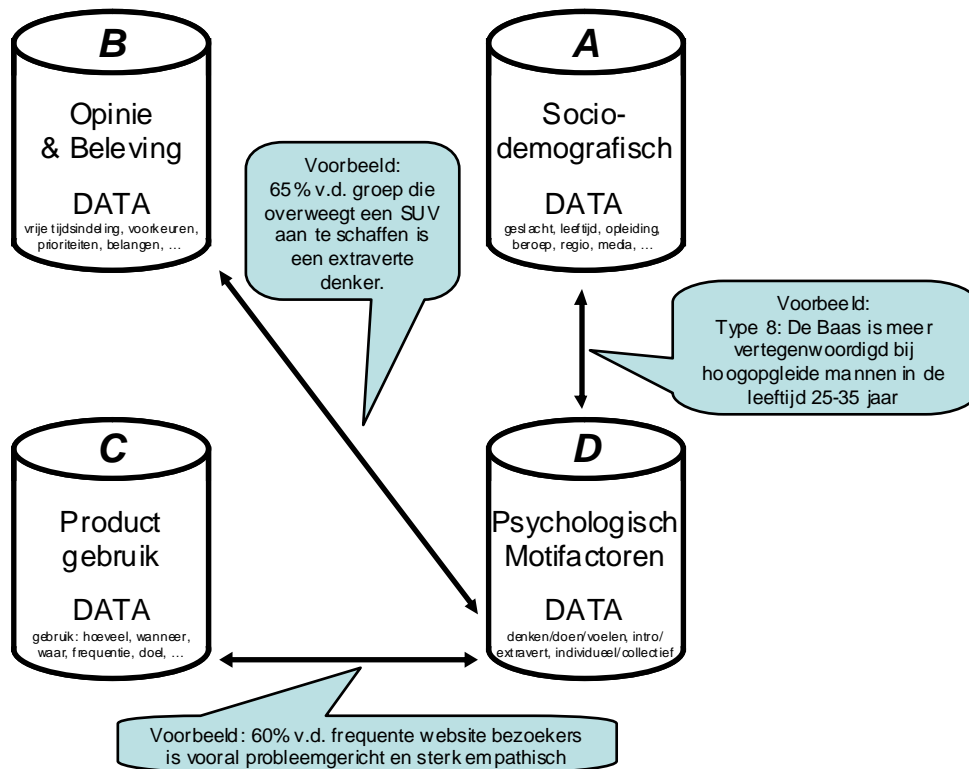
Met de opkomst van nieuwe media en de trend naar 1-op-1 marketing is verdere microsegmentatie noodzakelijker geworden.

Toegevoegde waarde van motifactoren

Motifactoren zijn persoonsgebonden kenmerken die bepalend zijn voor de wijze waarop mensen beleven, besturen en/of beschouwen. Het Personeagram vult beschikbare informatie over bestaande en/of beoogde klanten aan met deze psychologische kenmerken in de vorm van motifactoren. Het maken van een Personeagram-test leidt tot een kwantitatieve score op 2 sets van motifactoren.

Door toevoeging van de scores op deze motifactoren aan bestaande data uit eerder onderzoek en aan gebruiksbestanden, ontstaan nieuwe mogelijkheden voor marktbenadering, marktsegmentatie en product positionering.

De vaststelling van de scores op de Personeagram motifactoren leidt tot inzicht in de onderliggende behoeftes tot aanschaf, gebruik of juist niet-gebruik.



Figuur 2: Marktsegmentatie mét Personeagram

Het Personeagram bepaalt de motifactoren op individueel niveau en is daarmee ook zeer geschikt voor microsegmentatie en 1-op-1 marketing.

Maatwerk Personeagram

Een Personeagram-test bestaat uit een set van vragen, een kleurveld en een set van resultaten. De teksten van vragen en resultaten kunnen voor de opdrachtgever op maat worden geschreven naar de huisstijl en de gewenste context.

Een Personeagram kleurveld wordt samengesteld uit 2 sets van motifactoren. Onderstaand is een aantal beschikbare Personeagram-tests weergegeven met daarbij de sets van motifactoren:

- denken/voelen x introvert/extravert
- handelen/reflecteren x individueel/collectief
- doen/denken x probleem/oplossing
- doen/denken/kiezen x inhoud/proces

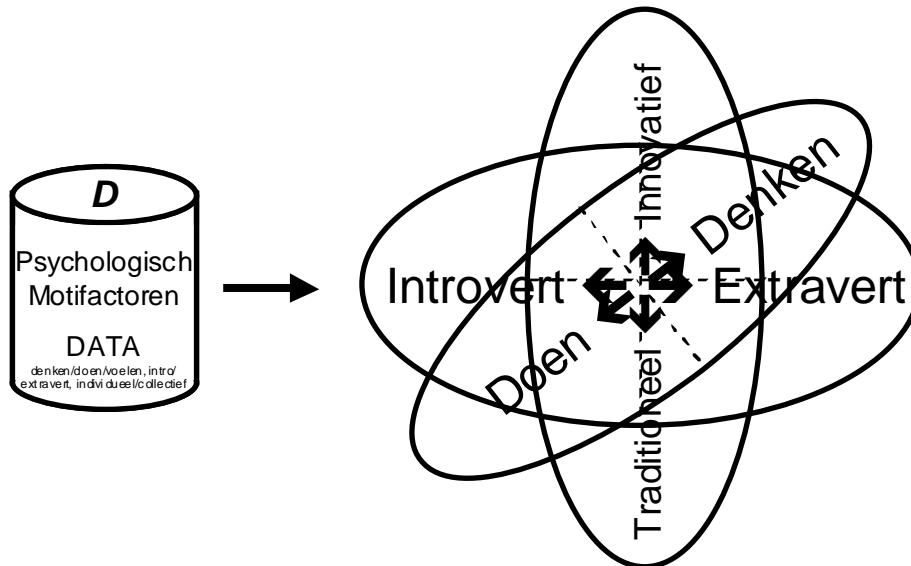
De keuze van de sets van motifactoren kan op basis van advies worden samengesteld naar het doel van de gewenste segmentatie.

		(tekst 17) Je bent meer een specialist dan een generalist. Je bent meer gericht op de inhoudelijke kanten dan op het teamproces. Het is voor jou	
		Inhoud	Proces
(tekst 5) Doen heeft voor jou de laagste prioriteit. Binnen het team laat jij alle praktische zaken over	Doen	1	1
(tekst 7) Je bent een theoretisch mens, een denker. Jouw bijdrage aan het team is jouw	Denken	4	2
(tekst 13) Je hebt gepaste aandacht voor de benodigde beslissingen binnen het team. Binnen	Kiezen	2	2

Figuur 3: Personeagram

Dynamische multi-dimensionale segmenten

Op basis van het datagebieden D met motifactoren kunnen segmenten worden gevormd. Wanneer Personeagram-tests alleen gedaan worden door bestaande consumenten is gebruikerssegmentatie mogelijk. Wanneer ook niet-consumenten deelnemen aan motifactoren onderzoek wordt het mogelijk om potentiële klanten te onderscheiden van nooit-klanten.



Figuur 4: Multi-dimensionale segmentatie met motifactoren

Als voorbeeld kunnen de volgende 4 segmenten worden onderscheiden:

- Segment I – alle doeners
- Segment II – introverte denkers
- Segment III – extraverte traditionele denkers
- Segment IV – extraverte innovatieve denkers

De segmentering op basis van de motifactoren van het Personeagram is dynamisch. Met bestaande data kunnen voor verschillende opdrachtgevers, doelen en/of producten andere segmenteringen worden samengesteld. Ook kan de bestaande data set met motifactoren worden aangevuld met andere sets van motifactoren door nieuwe Personeagram-tests toe te voegen.

Panel vorming

De ondersteunende systemen van het Personeagram slaan de onderzoeksgegevens van de verschillende tests op per individuele consument. Door koppeling met eerdere onderzoeksgegevens kan zodoende bestaande data worden verrijkt. Ook wordt de mogelijkheid geboden om onderzoek op de gebieden A t/m C te verrichten en de data op te slaan in dezelfde database als de motifactoren gegevens uit gebied D.

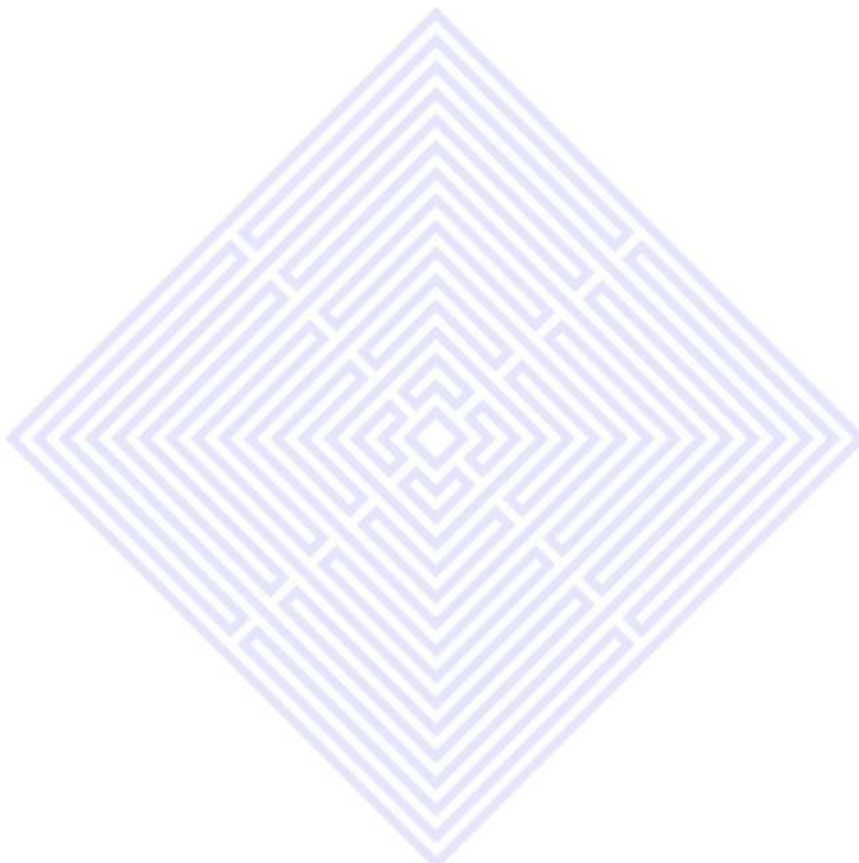
Door consequente publicatie van Personeagram-tests en/of andere onderzoekstests kan voor de opdrachtgever een eigen panel worden gevormd. In nader overleg kunnen eisen en wensen hiertoe worden geïnventariseerd.

Samenvatting

Het Personeagram is voor de consument een snelle en toegankelijke persoonlijkheidstest die op een leuke manier de spiegel voor houdt. Het Personeagram is voor de opdrachtgever een aanvulling met psychologische kenmerken op de bestaande data uit eerder onderzoek over consumenten, hun gebruik en voorkeuren. Deze aanvulling maakt het mogelijk om op een meer individuele en persoonsgerichte wijze markten dynamisch te segmenteren. Het Personeagram is een flexibel instrument dat op maat kan worden samengesteld. Met bestaande gegevens kunnen diverse segmenteringen voor dezelfde groep dynamisch worden gemaakt al naar gelang de opdracht of het product. Ook zijn de uitkomsten van verschillende Personeagram-tests met elkaar te combineren.

Meer informatie?

Voor informatie over wat het Personeagram en marktsegmentatie kunnen betekenen voor uw organisatie kunt u terecht bij innoVerse. U kunt zich hierbij wenden tot Jan Andries Mulder op telefoonnummer 035 – 621 5983.



innoVerse

Van Hengellaan 2
1217 AS Hilversum
Postbus 41
1200 AA Hilversum
T 035-621 5983
F 084-834 2479
E mail@innoVerse.nl