

First Time Mums

Onderzoek naar een waardevolle doelgroep

sanoma

Achtergrond

In het korte tijdsbestek van 9 maanden wordt een veelheid aan producten aangeschaft. Met een nieuw (toekomstig) gezinslid worden andere aankoopcriteria belangrijk. De marketeer heeft maar kort de tijd om deze waardevolle doelgroep aan zich te binden. Sanoma biedt inzichten om dit op een relevante manier te bewerkstelligen.

Onderzoek

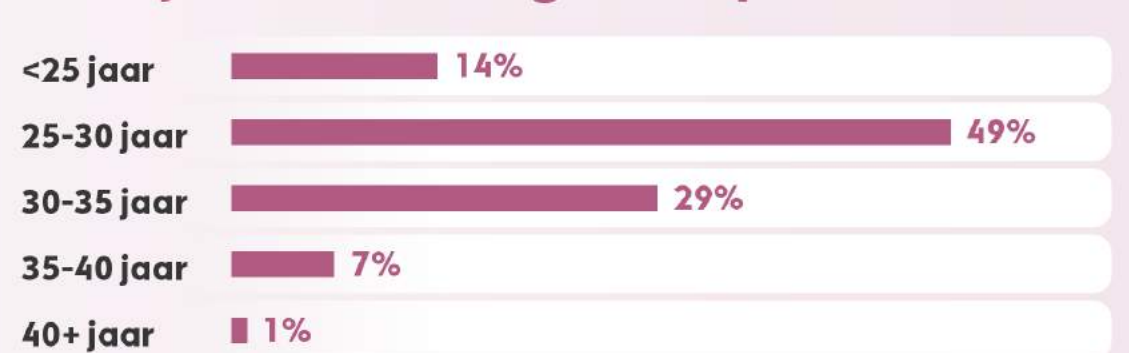
Het First Time Mums onderzoek is uitgevoerd door marktonderzoeksbureau The Choice, in opdracht van de Sanoma Parenting-merken Ouders van Nu, Kek Mama en VIVA Mama. Van 8900 (aanstaande) moeders is de customer journey inzichtelijk gemaakt. o.a. Belangrijke oriëntatie- en aankoopmomenten bij het krijgen van een eerste kind, voor 62 productcategorieën. In 2013 en 2016 vonden gelijke onderzoeken plaats.

De moeder van nu

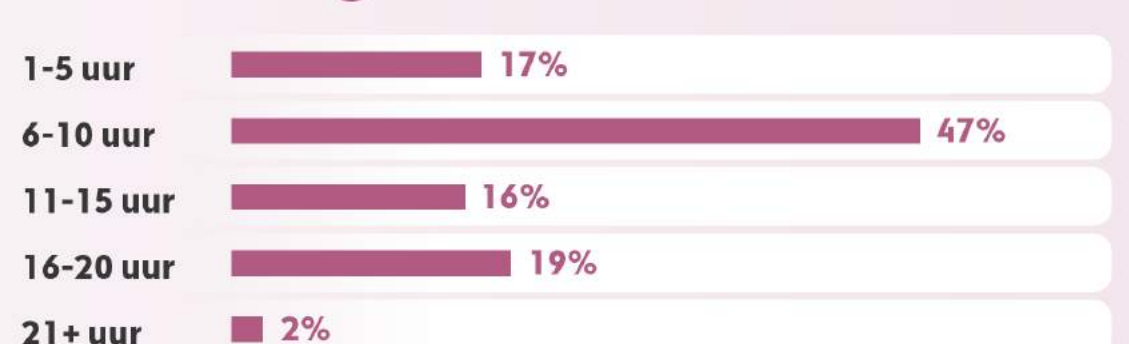
Huishouden	Zwanger	Baby	Peuter	Kleuter
Getrouwd en samenwonend	48%	58%	61%	63%
Niet getrouwd, samenwonend	45%	37%	33%	30%
Relatie, maar woon alleen	3%	2%	2%	2%
Geen relatie, woon alleen	2%	3%	3%	4%

Carrière	Zwanger	Baby	Peuter	Kleuter
Aantal uur werkzaam	33	26,4	26,4	25,6

Leeftijd eerste zwangerschap



Vermindering uren werk



Geluk

Het meest gelukkig is de (aanstaande) moeder in de laatste maand van haar zwangerschap én als haar baby 4-6 maanden oud is.

Mooiste momenten



1. Vakantie of weekend weg



2. Zwemmen



3. Ontwikkeling van het kind

Zorgen

1 op de 10 (aanstaande) moeders maakt zich nergens zorgen over.

Het ouderschap

Het krijgen van een kind heeft een **positief effect op het voedingspatroon** van de moeder. Meer groente, minder suiker, minder zout en meer vitamines naarmate het kind ouder wordt.



Babykwaaltjes

Vooral tijdens de babyfase maakt de moeder zich **zorgen om de gezondheid van haar kind**. Welke kwaaltjes worden ervaren?



Oriëntatie

Welke oriëntatiekanalen worden gebruikt en op welke onderwerpen wordt hier het meest georiënteerd?



Magazines

- Meubels voor kinderkamer
- Kinderwagen
- Vitamine voor kind



Face to face

- Kinderdagverblijf
- Hypotheek
- Verbouwen

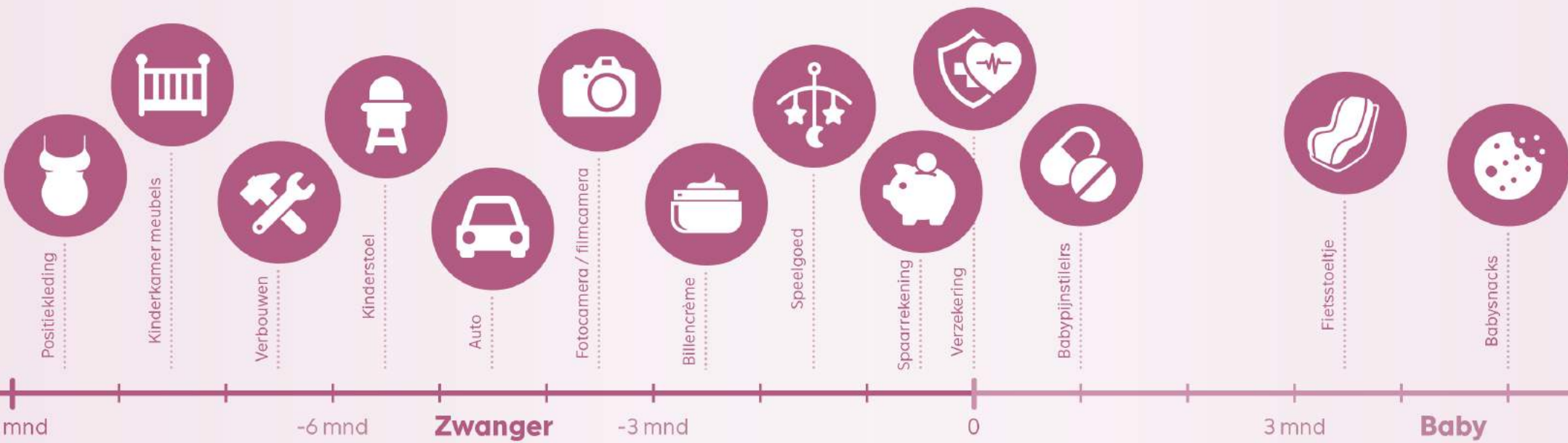


Informatieve websites

- Hypotheek
- Babyvoeding
- Kinderdagverblijf

Belangrijke fase

Hét moment om onder aandacht te komen met jouw product of dienst, is de fase waarin de (aanstaande) moeder zich oriënteert. Dit moment kan (ver) voor het aankoopmoment plaatsvinden.

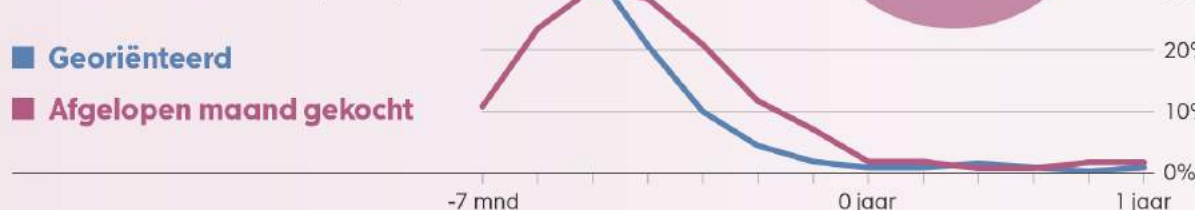


Customer journey

In welke periode wordt er georiënteerd op bepaalde producten en diensten, en wanneer worden deze aangeschaft?

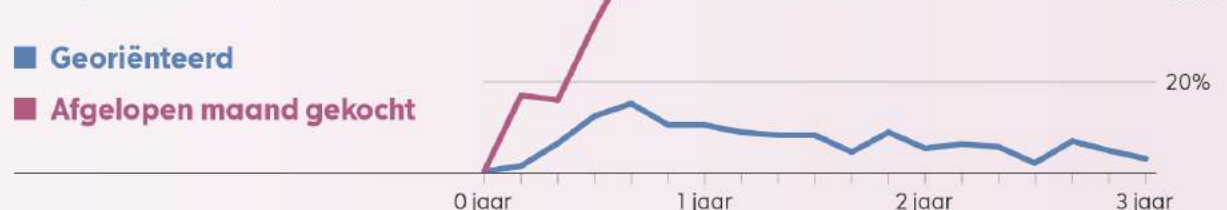
Kinderwagen

- Oriëntatiekanalen:**
- Website of app (81%)
 - Winkel (50%)
 - Andere moeders (17%)



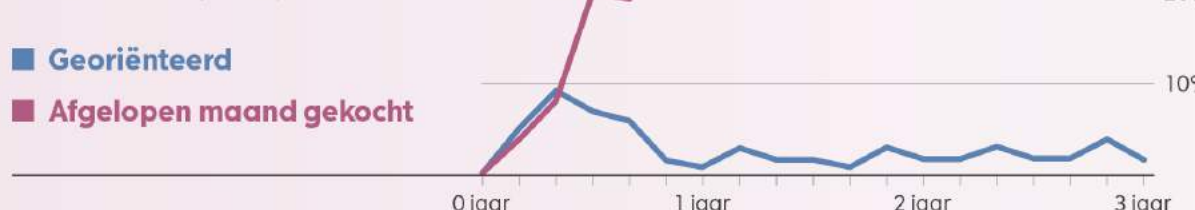
Hartig broodbeleg

- Oriëntatiekanalen:**
- Andere moeders (23%)
 - Deskundige (21%)
 - Mijn kinderen (9%)



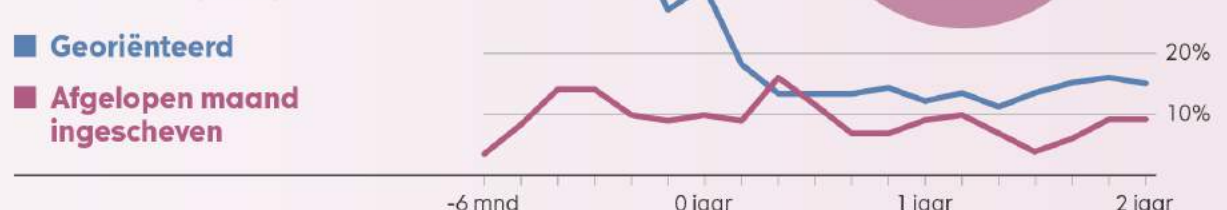
Tandenborstel/tandpasta

- Oriëntatiekanalen:**
- Winkel (57%)
 - Online/app (26%)
 - Reclame (10%)



Kinderdagverblijf

- Keuzecriteria:**
- Kwaliteit (72%)
 - Veiligheid (60%)
 - Ervaring (34%)



Merktrouw

Hoe trouw is de nieuwe moeder aan merken in specifieke productcategorieën?



Merktrouw

- Melk/flesvoeding
- Luiers
- Spaarrekening
- Kinderdagverblijf



Nog zoekende

- Billencrème
- Wasmachine/-droger
- Huidcrème/olie (moeder)
- Foto-/filmcamera



Niet merktrouw

- Speelgoed
- Dagjes uit
- Snoepgoed
- Kleding

Meer inzichten?

De inzichten zijn voor 62 productcategorieën beschikbaar. Neem voor meer informatie contact op met het salesteam van Sanoma.

Sterk bereik vanuit een vertrouwde afzender

Sanoma bereikt 91% van alle moeders in Nederland. We kunnen haar op een relevant moment bereiken in de fase waarin zij zich bevindt, vanuit een vertrouwde afzender. Inzichten uit het First Time Mums onderzoek helpen hierbij.

Meer weten over dit onderzoek?

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

sanoma