Toontje let op uw loontje

Conclusie, aanbevelingen, discussie en samenvatting van onderzoek naar de reclamecampagne van Toon en of deze al dan niet aanslaat bij Nederlandse huishoudens.





Sharon Mooten

Projectgroep 4

Datum: 16-01-2015

Vak: Consumentengedrag
Modulecode: TPP40

Docent: Daniël Rotteveel

Inhoudsopgave

1. Samenvatting 3

2. Conclusie 4

3. Aanbevelingen 5

3. Kritische blik 6

# Samenvatting

Dit onderzoeksrapport is geschreven in opdracht van Hogeschool Leiden. Omdat Hogeschool Leiden het thema duurzaamheid centraal stelde is er gekozen om het onderzoek te doen over Eneco. Eneco is namelijk de meest duurzame energieleverancier. In het specifiek is er toegespitst op een van de nieuwste innovaties van Eneco: de thermostaat Toon. Het onderzoek gaat over de mate waarin de reclamecampagne van Toon Nederlandse huishoudens kan bereiken. Hieruit werd de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Hoe kan Eneco ervoor zorgen dat Toon meer Nederlandse huishoudens bereikt door de reclamecampagne?

Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van enquêtes. Deze enquête werd aangeboden, zowel schriftelijk als digitaal, aan een zeer brede doelgroep. De respondenten zijn zo willekeurig mogelijk uitgekozen, op verschillende plekken in Nederland. Op deze manier is er rekening gehouden met de representativiteit.

Er zijn veel resultaten voortgekomen uit de afgenomen enquêtes. Zo is er gebleken dat het merendeel van de respondenten de reclamecampagne van Toon duidelijk vind en denken dat Toon bijdraagt aan duurzaamheid en dus is de boodschap bij het merendeel van de Nederlandse huishoudens overgekomen zoals deze door Eneco is bedoeld. Ook is er gebleken dat mensen de website van Eneco weinig bezoeken en dus worden ze daar niet genoeg voor geprikkeld via de reclames op de tv en de radio. Hiervoor is advies uitgebracht aan Eneco om meer mensen via Social Media te stimuleren om de website van Eneco te bezoeken. Ten slotte kwam er nog een opvallend resultaat naar voren, namelijk dat een derde van de respondenten van mening was dat Eneco meer Nederlandse huishoudens zou bereiken als deze eerlijker zou zijn over de prijzen. Hieruit volgt het advies aan Eneco duidelijker te zijn over de prijzen en wordt de suggestie gedaan voor nader onderzoek naar de eerlijkheid van Eneco over de prijzen.

# Conclusie

**Deelvraag 1: Komt de boodschap van de reclamecampagne van Toon bij Nederlandse huishoudens over zoals deze door Eneco is bedoeld?**

Uit de resultaten blijkt dat bijna driekwart van de mensen denkt dat Toon bijdraagt aan duurzaamheid en meer dan de helft van de respondenten vindt dat de reclamecampagne van Toon duidelijk is. Er kan dus geconcludeerd worden dat de boodschap van de reclamecampagne van Toon bij het merendeel van de Nederlandse huishoudens over komt zoals deze door Eneco is bedoeld en dan vooral via de tv.

**Deelvraag 2: Wat kunnen Nederlandse huishoudens zich herinneren van de reclamecampagne van Toon?**

Slechts een klein deel van de respondenten geeft aan de muziek te kunnen herinneren en nog een kleiner deel van de respondenten geeft aan de slogan te kunnen herinneren, terwijl meer dan de helft zich wel de boodschap herinnerd. Uit deze bevindingen kan geconcludeerd worden dat de muziek en slogan al snel worden vergeten, maar dat de boodschap van de reclamecampagne van Toon wel blijft hangen bij de Nederlandse huishoudens.

**Deelvraag 3: Worden Nederlandse huishoudens via de televisie, radio en website over Toon bereikt?**

Uit de resultaten blijkt dat de meeste huishoudens worden bereikt via de televisie en de radio. Daarentegen bezoeken heel weinig huishoudens bezoeken de website, dus kan er geconcludeerd worden dat te weinig huishoudens via de tv en radio worden geprikkeld om de site van Eneco te bezoeken.

**Deelvraag 4: Welke houding hebben Nederlandse huishoudens tegenover de reclamecampagne indien zij hierdoor bereikt zijn?**

Uit de resultaten blijkt dat zowel Toon als de reclamecampagne van Toon weinig emotie oproept bij de respondenten en dus kan er geconcludeerd worden dat Nederlandse huishoudens vrij neutraal tegenover de reclamecampagnes van Toon staan op emotioneel gebied.

De meeste respondenten zijn van mening dat Toon de Nederlandse huishoudens bereikt en dat dit bijdraagt aan het verlagen van het energieverbruik, al vinden ook veel respondenten dat Eneco meer Nederlandse huishoudens zou kunnen bereiken als de prijzen verlaagt zouden worden en Eneco eerlijker zou zijn over de prijzen.

Echter, de reclamecampagne van Eneco heeft weinig mensen tot handelen aangespoord meer informatie over Toon te hebben verkregen of om meer informatie over Toon te verkrijgen.

**Deelvraag 5: Schaffen Nederlandse huishoudens Toon aan nadat zij bereikt zijn door de reclamecampagne van Toon?**

Uit de resultaten is gebleken dat maar heel weinig van de respondenten Toon hebben aangeschaft of dat van plan zijn. Het kleine deel dat Toon heeft aangeschaft heeft dat wel gedaan door de reclamecampagne over Toon.

# 3. Aanbevelingen

Aan de hand van de resultaten en conclusies die uit het onderzoek zijn voortgekomen kunnen er een aantal verschillende aanbevelingen aan Eneco worden gedaan.

Uit de resultaten is gebleken dat de slogan snel worden vergeten, terwijl het juist belangrijk is dat mensen de slogan onthouden, omdat de slogan aangeeft dat Eneco voor duurzaamheid staat. Daarom wordt er aanbevolen aan Eneco om op korte termijn de slogan in de reclamespots opvallender te maken. Als Eneco de slogan opvallender maakt zal de duurzame kant van Eneco en Toon veel beter naar voren komen met als gevolg dat meer huishoudens Toon aanschaffen.

Uit de conclusie is gebleken dat de Nederlandse huishoudens weinig worden geprikkeld door de reclames van Toon op de tv en de radio om de website te bezoeken. Daarom wordt er een advies uitgebracht aan Eneco om voor een periode van een half jaar meer online te gaan adverteren, bijvoorbeeld in de Social Media, en daarin veel te verwijzen naar de website. Vervolgens zou er nader onderzoek gedaan kunnen worden naar het effect op de frequentie van het aantal bezoeken op de website.

Ook is uit de resultaten gebleken dat respondenten denken dat er meer Nederlandse huishoudens bereikt kunnen worden als Eneco eerlijk zou zijn over de prijzen. Daarom luidt het advies aan Eneco om bij de eerst volgende nieuwe duidelijk te zijn over de prijzen. Verder wordt de suggestie gedaan tot verder onderzoek. Als er geen eerlijkheid is, krijgt Eneco op het gebied van betrouwbaarheid een slechte naam en zal het de huishoudens in Nederland afstoten.

# Kritische blik

In het onderzoek is zo goed als mogelijk geprobeerd om een goede afspiegeling van de Nederlandse populatie te schetsen. Dit was echter nog niet goed genoeg. Een aantal van 140 enquêtes is nog niet genoeg om een afspiegeling van de gehele Nederlandse populatie te schetsen. De representativiteit zou dus beter kunnen, door het aantal afgenomen enquêtes te verhogen.

Verder zijn sommige vragen in de enquête van het onderzoek, niet goed geformuleerd. Bijvoorbeeld vraag 34 met de stelling ‘ik heb de website van Toon bezocht of ik ben van plan om de website van Toon te bezoeken’, door de wijze waarop de vraag is geformuleerd weet je niet of de respondent de site heeft bezocht of dat de respondent van plan was de site te bezoeken. Vraag 32 is gesteld op vergelijkbare wijze. Deze vragen hadden beter geformuleerd kunnen worden of in twee aparte vragen gesplitst kunnen worden.

Ten slotte vond ik sommige vragen in de enquête niet relevant genoeg, omdat ze niet veel bijdragen aan het onderzoek. Vraag 22 en 23 uit de enquête vond ik niet relevant genoeg. Ook in het begin van de enquête zat een probleem; als vraag 6 beantwoord zou worden met ‘nee’ zou het verder invullen van de enquête niet relevant zijn. Dit had dus ook anders gemoeten.