

Smart home ontwikkeling

Commerciële kansen voor adverteerders



AdAlliance

Over het onderzoek

Ad Alliance voert regelmatig onderzoek uit om waardevolle inzichten te verkrijgen in specifieke doelgroepen en branches waarin adverteerders opereren. De uitkomsten leveren interessante content die wordt gedeeld met adverteerders en marketeers.

Onafhankelijk onderzoeksbureau No Ties voerde voor dit onderzoek, in opdracht van het toenmalige RTL-BrandDeli, uit onder 1.523 Nederlandse mannen en vrouwen tussen de 20 en 65 jaar. Het onderzoek biedt adverteerders inzichten in de ontwikkelingen op het gebied van smart home en de kansen die deze bieden. Het veldwerk vond plaats in februari 2019 en de data is gewogen aan de hand van de Gouden Standaard.





6 praktische tips voor adverteerders



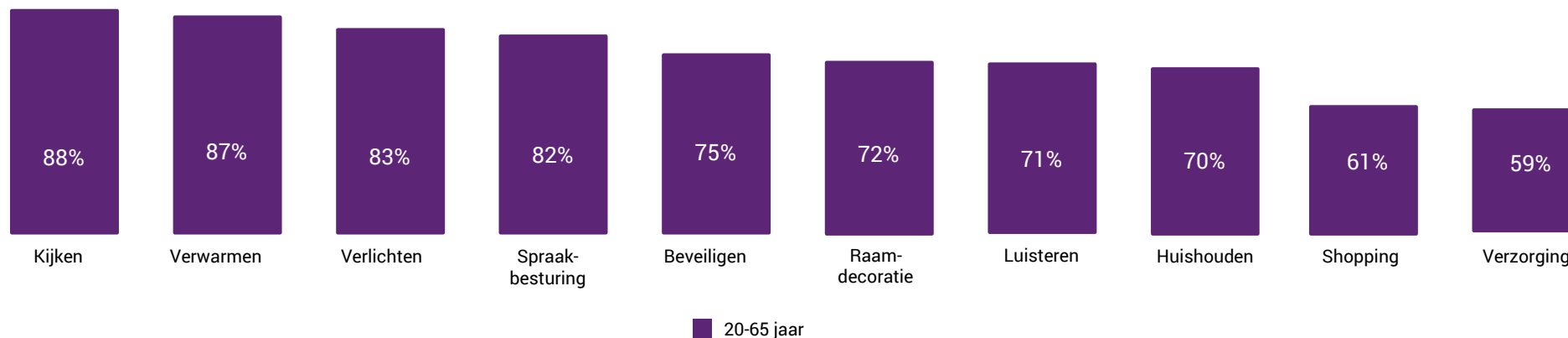
Insight: bekendheid en gebruik smart artikelen verschillen per productcategorie

Meer dan twee derde van de Nederlanders heeft een goed beeld van wat smart home inhoudt: meer automatisering, het aansturen en bedienen van je apparaten van een afstand en uiteindelijk meer gemak binnen je leefomgeving.

Consumenten zijn in hoge mate bekend met de verschillende categorieën waarin smart apparaten worden aangeboden. De bekendheid verschilt echter wel duidelijk per categorie: waar TV-kijken met een smart-TV bij bijna alle Nederlanders wel bekend is, ligt de bekendheid van smart huishoudelijke apparaten (wasmachines, stofzuigers etc.) en smart verzorgingsproducten (bv. tandenborstel die weet welk gedeelte van je tanden je beter moet poetsen) relatief laag.

Overall is de doelgroep 20-49 het actiefst op het gebied van slimme technologie. Zij maken al in hogere mate gebruik van nieuwe technologieën in huis én vanuit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat de deze generatie ook de intentie heeft om meer producten aan te schaffen die hen helpen hun huis nog slimmer te maken.

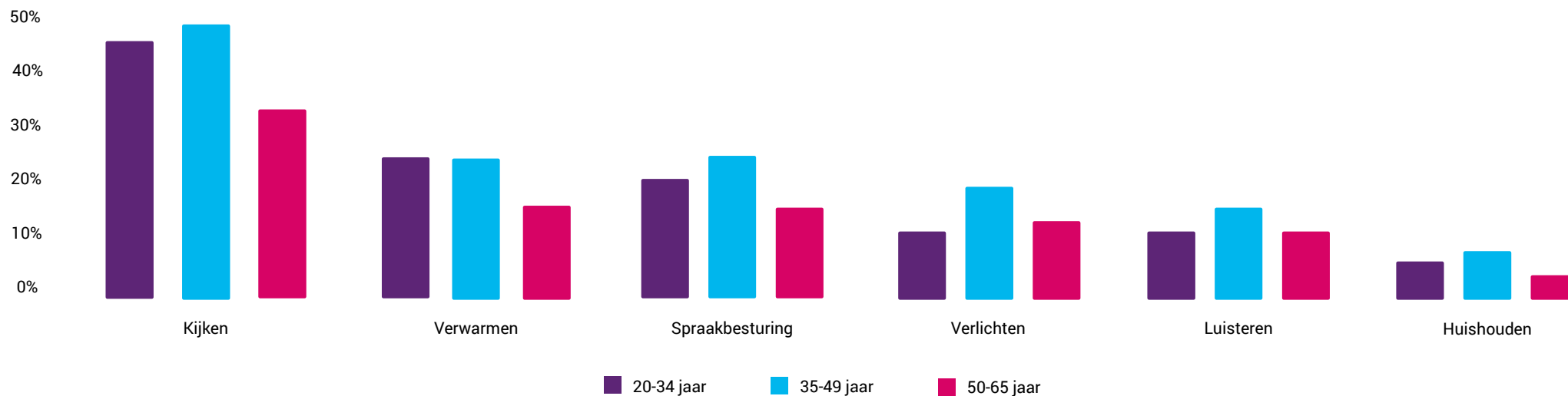
Bekendheid smart home verschilt per branche



Tip 1: benadruk smart toepassingen waar je merk actief mee is om de awareness en het gebruik te verhogen

Doordat smart technologieën in specifieke categorieën nog relatief nieuw zijn, ligt er veel potentie voor merken om de awareness en de slimme toepassingen van hun producten actief te laden.

Ook in categorieën waar consumenten al bekend zijn met de slimme mogelijkheden, ligt het gebruik onder consumenten nog laag. Communicatie gericht op merkbeeld in combinatie met de voordelen van nieuwe slimme producten kan consumenten helpen met een overwogen keuze. Voor merken is er duidelijke potentie om hun positie in de categorie in te nemen en op deze manier consumenten verder in de customer journey brengen.

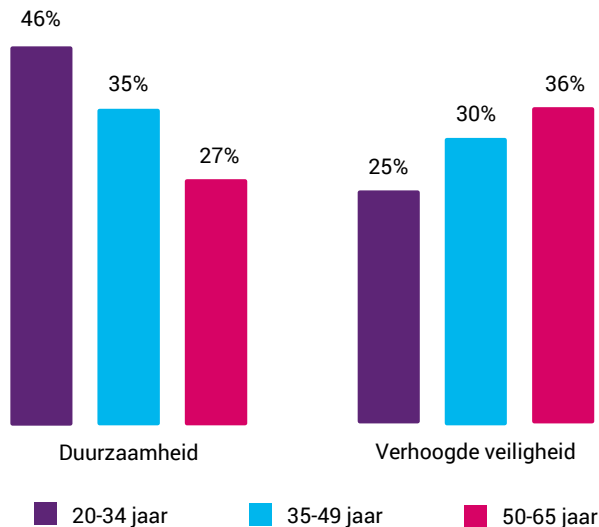


Insight: 'gemak' en 'energie besparen' belangrijkste redenen voor toepassen smart home technologieën in huis

De belangrijkste redenen om smart home oplossingen toe te gaan passen, zijn het verhogen van het gemak en het besparen van energie. Duurzaamheid wordt daarnaast met name door millennials als belangrijke reden gezien om smart home oplossingen toe te gaan passen. Onder 50-65 jaar oud is juist het verhogen van de veiligheid, bijvoorbeeld door het toepassen van smart security systems, een belangrijke reden om voor smart oplossingen te kiezen.

Hoewel een groot aandeel van de Nederlanders zeker de voordelen ziet van de ontwikkelingen op het gebied van smart technologie, zijn er ook drempels om dit toe te passen in huis. Privacy en initiële kosten worden het meest genoemd als redenen om geen smart apparaten aan te schaffen voor in huis. Met name onder millennials spelen beide aspecten een belangrijke rol: zij lijken hier meer moeite mee te hebben dan 35+. De verschillende verhalen in het nieuws met betrekking tot dataschandalen spelen hier ook zeker in mee.

Millennials hechten meer waarde aan duurzaamheid

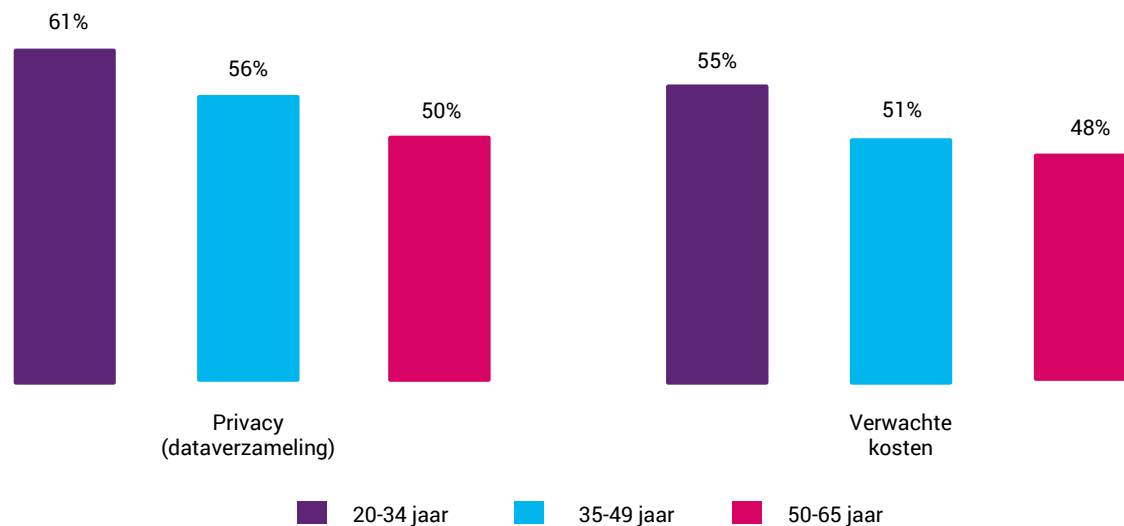


Tip 2: besteed binnen de smart home markt extra aandacht aan het wegnemen van drempels bij consumenten.

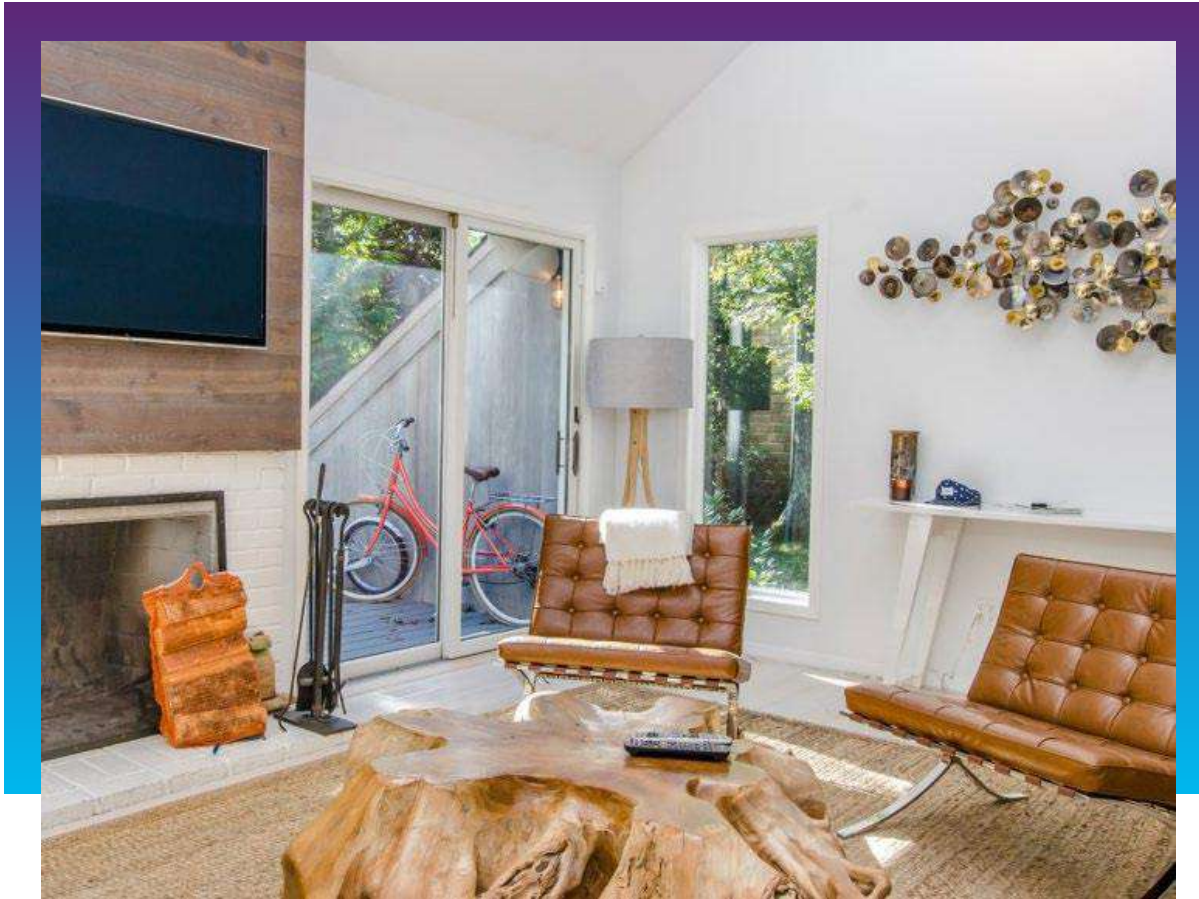
Doordat veel nieuwe technologieën en producten worden geïntroduceerd, is het voor de consument van belang om hierin vertrouwen te kunnen hebben. Het is daarom voor merken extra van belang om in communicatie voldoende tijd te nemen om barrières weg te nemen. Denk aan specifieke maatregelen die worden genomen op het gebied van privacy of nieuwe technologieën die initiële kosten rechtvaardigen.



Redenen om geen smart oplossingen toe te passen in huis



Insight: mannelijke millennials echte gadgetfreaks, vrouwen geïnteresseerd in het verbeteren van huis en interieur



De toenemende interesse in smart home toepassingen komt op verschillende manieren tot uiting onder mannen en vrouwen. Mannelijke millennials zien zichzelf als echte gadgetfreaks: zij praten graag met vrienden en/of familie over nieuwe technologische ontwikkelingen, volgen de nieuwste trends op de voet en worden regelmatig om advies gevraagd. Mannen zijn wat dit betreft een interessante communicatiegroep: 55% heeft al interesse én zij dragen hun kennis graag over aan anderen. Dit maakt hen ook geloofwaardig als influencers bij gebruik in campagnes die wat directer met technologie te maken hebben.

Echter, 38% van alle Nederlanders vrouwen heeft ook interesse in het toepassen van smart technologieën in huis. Niet per se omdat zij de nieuwste snuffjes in huis willen hebben, maar wél omdat zij dit echt als een manier zien om hun leefomgeving mooier en slimmer te maken. Onder vrouwen die zich in hoge mate bezighouden met huis- & interieurinrichting is de interesse in slimme technologieën zelfs 77%.



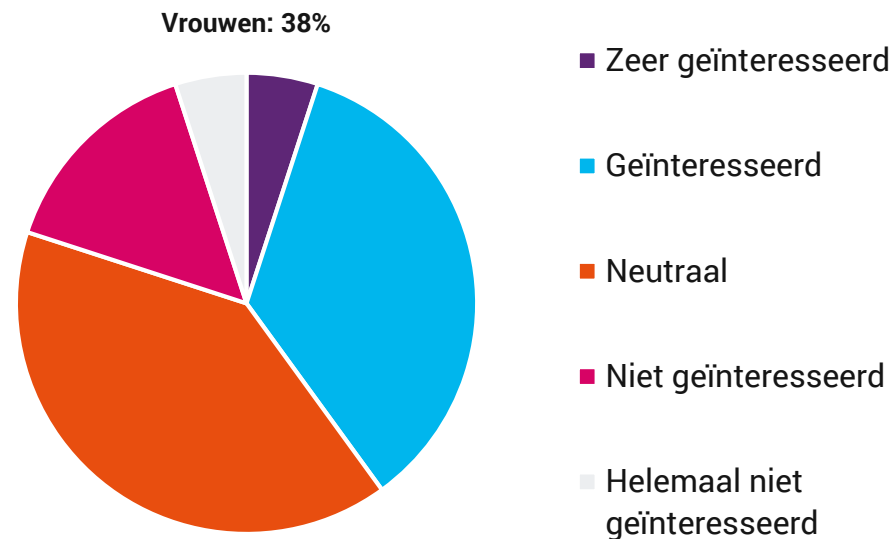
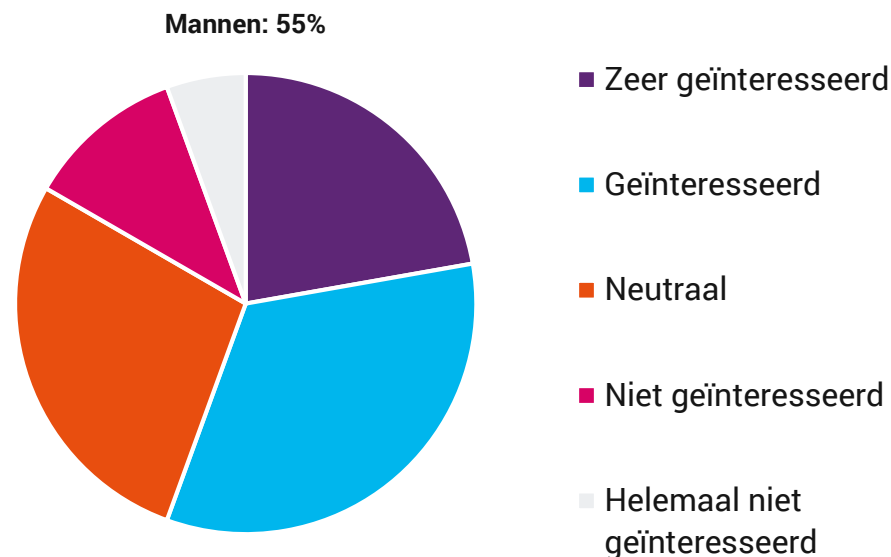
Tip 3: differentieer de boodschap richting mannen en vrouwen wat betreft smart home technologie.

De interesse in nieuwe slimme producten is onder zowel mannen als vrouwen zeker gewekt, de invalshoek voor communicatie kan daarentegen net het verschil maken.

Communicatie richting mannen kan directer op technologie zijn gericht: denk aan reviews van invloedrijke leeftijdsgenoten of introductiecampagnes van nieuwe gadgets.

Bij vrouwen kan juist worden ingespeeld op het mooier en slimmer maken van de leefomgeving: denk aan in-programa sponsoring of het gebruik van influencers met vergelijkbare interesses.

Interesse in toepassen van smart home technologie in huis



Insight: markt voor smart tv's is nog lang niet verzadigd

Van alle slimme producten die de consument in huis kan halen, is de smart-TV het bekendst. In elektronica winkels is de smart-TV intussen de standaard geworden en ook de penetratie is hoog. Maar wat betekent dit nu voor de aanbieders?

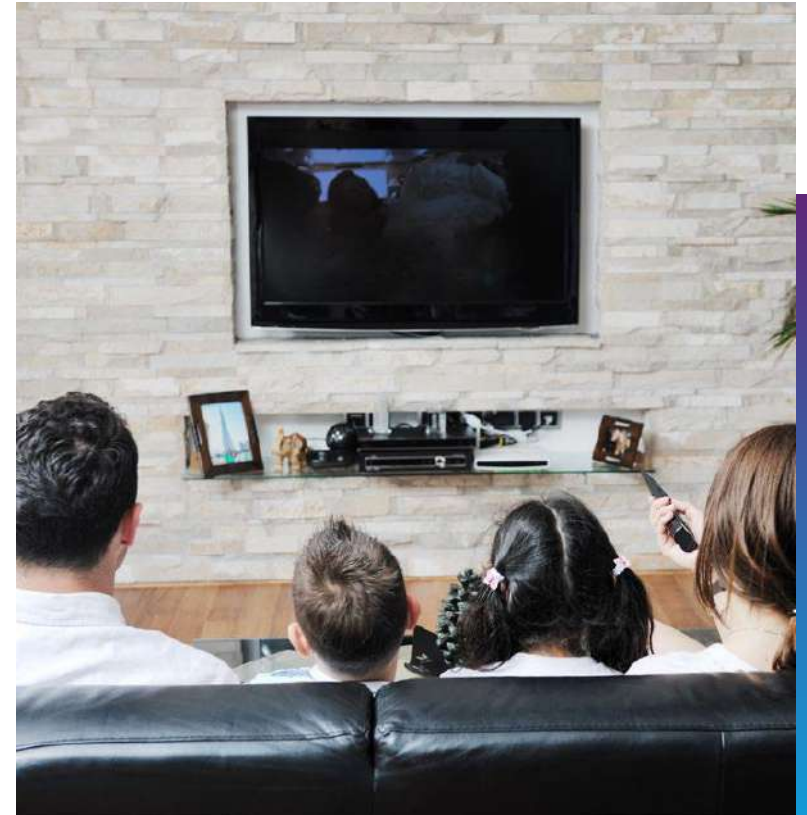
Vanuit het smart home-onderzoek blijkt dat deze markt nog lang niet verzadigd is. De helft van de 35-49 jarigen geeft aan een smart-TV in huis te hebben, dit is ook direct de doelgroep waar de penetratie het hoogst is. Van de millennials heeft 44% op dit moment een smart-TV in huis.

Buiten het kijken naar lineaire content en series en films kijken via online apps om, zijn lang niet alle verschillende functies die mogelijk zijn met de smart-TV bij iedereen bekend. De producenten zijn soms al verder in de technologie dan de gemiddelde TV-kijker. Hier ligt een grote kans voor merken om de toegevoegde waarde van hun producten te laten zien.

De interesse om een nieuwe smart-TV te kopen is er ook zeker wel: 27% van de millennials heeft op dit moment de intentie om over te gaan op smart kijken, en dus een nieuwe TV aan te schaffen. Deze doelgroep is op korte termijn dan ook de meest potentiële kopersgroep. Hoe kun je verder inspelen op deze koopintentie?

Millennials vinden het van de leef tijdscategorieën het meest belangrijk dat de kwaliteit goed is van hun product. Daarnaast vinden mannen vooral een groot en scherp beeld relevant en hechten vrouwen op hun beurt weer meer waarde aan prijs en gebruiksvriendelijkheid.

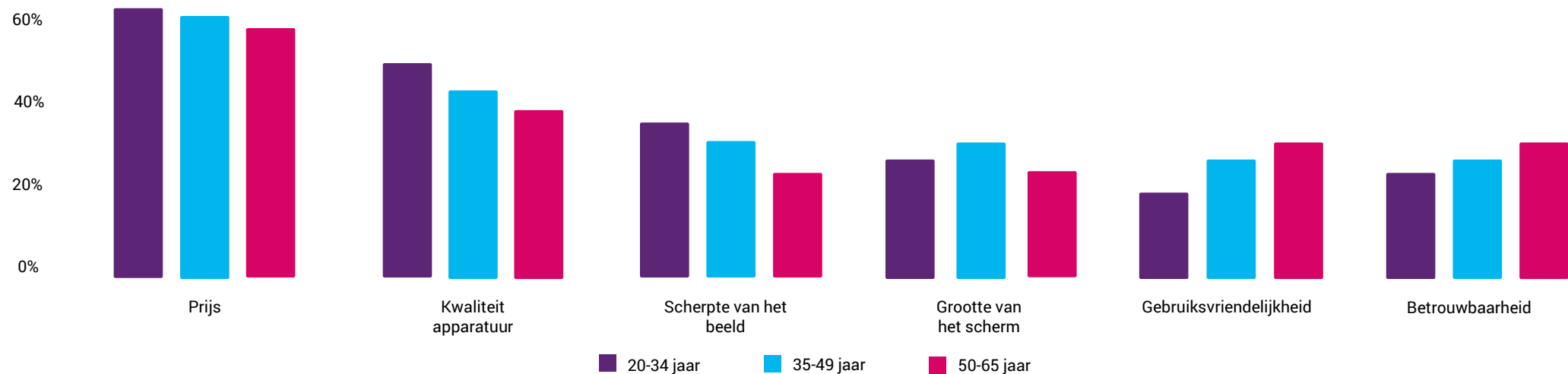
Qua aanbieders is er sprake van een prominente marktleider wat betreft smart-TV's, voor overige merken ligt er dus duidelijk potentieel om hun onderscheidende waarde te laten zien om binnen de categorie te blijven concurreren.

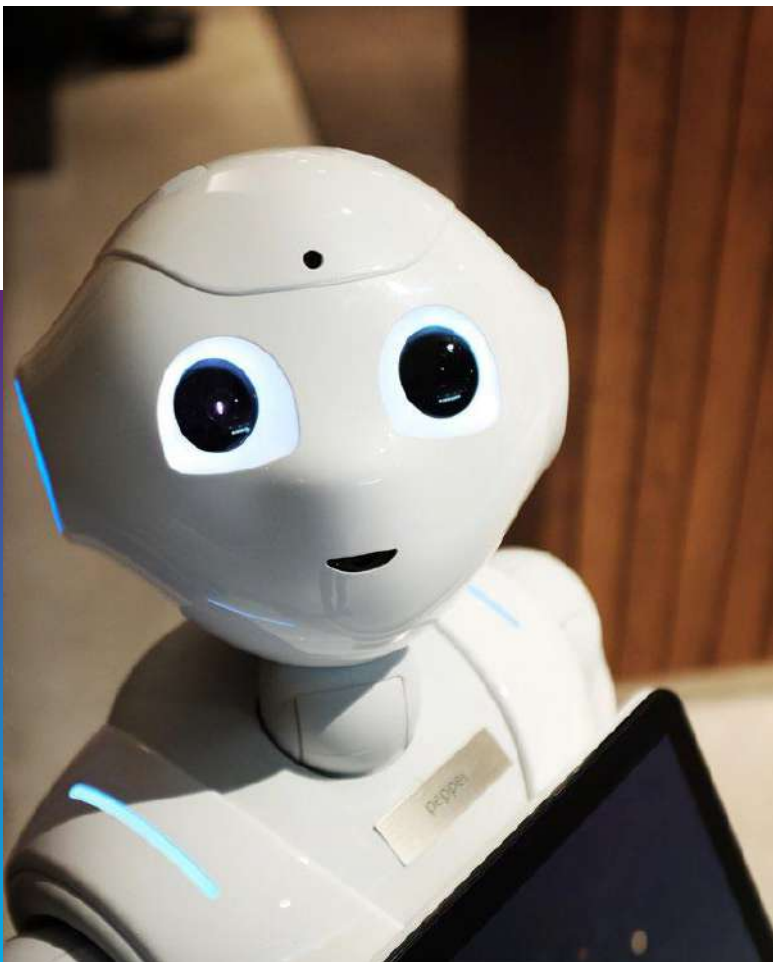


Tip 4: laat in communicatie toegevoegde waarde zien van slimme functies op je TV om je te onderscheiden van concurrentie.

Realiseer je dat er een hoog potentieel voor groei is binnen de markt van smart-TV's. Zowel wat betreft awareness als gebruiksmogelijkheden liggen hier kansen voor aanbieders. De awareness in de categorie ligt bij veel aanbieders relatief laag, waardoor er door het inzetten van de juiste communicatie vrij snel verschuivingen kunnen plaatsvinden in het concurrentieveld. Een adverteerder die vervolgens inspeelt op de laatste ontwikkelingen én de behoeftes bij het gebruik, kan hierbij op een slimme manier een voorkeurspositie innemen bij de consument.

Wat zijn de belangrijkste aspecten bij aanschaf van een smart-TV?





Insight: veel potentie voor merken binnen de categorie smart huishouden

In de gemiddelde elektronikawinkel zijn smart-TV's dus ondertussen de standaard geworden. Maar hoe zit het met de integratie van slimme apparaten die ons helpen in huis? Denk aan een wasmachine die zelf doseert hoeveel wasmiddel er wordt toegevoegd aan de was of een stofzuiger die zelf je huis stofzuigt.

De markt voor slimme huishoudelijke apparaten ligt vergeleken met andere categorieën duidelijk open: de awareness voor merken die hierin actief zijn is laag en er is nog geen duidelijke voorkeur zichtbaar onder de consument. Door de vele specifieke slimme apparaten die worden gelanceerd is er wel veel concurrentie zichtbaar in de categorie.

Hoewel het gebruik van slimme huishoudelijke apparatuur nog relatief laag is, heeft de consument door dat er sterke ontwikkelingen zullen plaatsvinden op het gebied van smart living. Meer dan een derde van 20-49 jaar heeft de intentie om slimme huishoudelijke apparaten aan te schaffen.



Tip 5: regelmatige communicatie is cruciaal om tijdig relevant te zijn binnen de categorie smart huishouden.

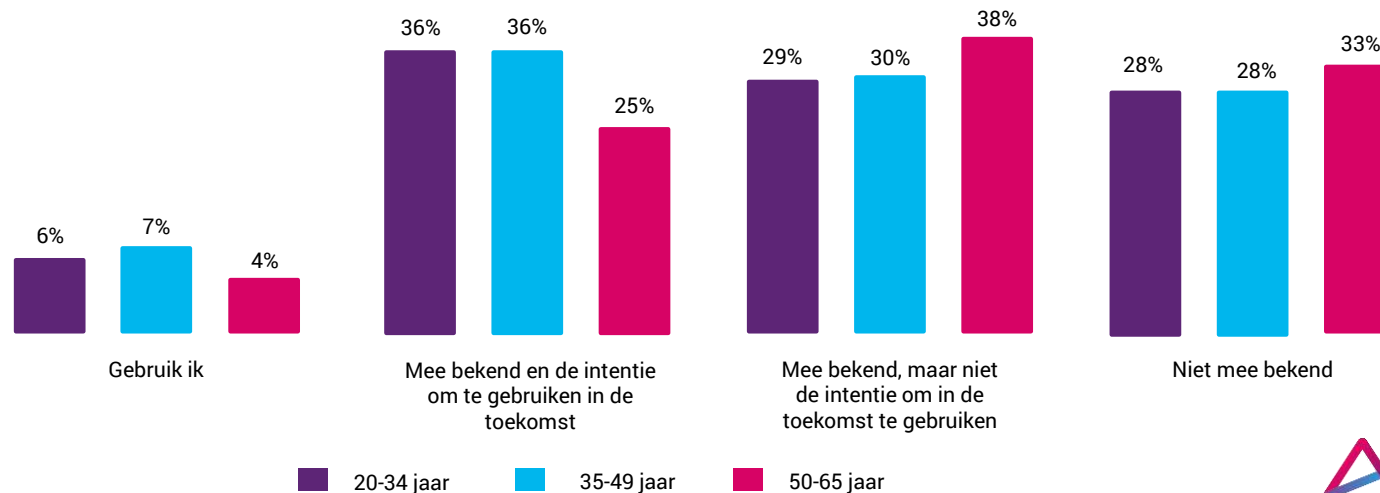
Ook merken welke al een hoge merkbekendheid hebben kunnen profiteren van het nemen van een voortrekkersrol op het gebied van smart technologie.

De levenscyclus van dit soort apparaten is relatief lang, wat voor merken betekent dat het extreem belangrijk is om op het juiste moment top-of-mind te zijn bij de consument. Om in de overweging te komen, dienen de redenen om voor een bepaald merk te kiezen al bekend te zijn bij de consument, op het moment van vervanging.

Kies bij communicatie dan ook voor formats waarin ruimte is om nieuwe technologieën of productkenmerken te introduceren aan consumenten.



Bekendheid van smart home en bereidheid om het toe te passen





Insight: merken spelen een belangrijke rol bij spraakbesturing

Nu spraakbesturing een steeds prominentere rol gaat spelen in ons leven, betekent dit ook dat er werk aan de winkel is voor merken om zichzelf op dit gebied herkenbaar te maken. Spraakbesturing wordt zowel via smartphones als via smart speakers steeds meer gebruikt. De technologische ontwikkelingen gaan snel en omdat het een heel natuurlijke manier van communiceren is, wordt dit snel opgepikt door consumenten.

Smart speakers worden ondertussen door 10% van de Nederlanders al actief gebruikt. Drie kwart van de gebruikers ervaart deze als (zeer) gebruiksvriendelijk. Op dit moment heeft al een derde van alle Nederlanders ook de intentie om een smart speaker aan te gaan schaffen. Dit geeft aan dat de grootste groei in Nederland op het gebied van voice nog moet komen, voor aanbieders van smart speakers biedt dit veel mogelijkheden. Google Home is hierbij het bekendst bij de consumenten, maar ook elektronicamerken die zichzelf al jaren hebben bewezen op het gebied van audio introduceren steeds meer slimme functies.

Functies die nu al veel worden gebruikt door middel van voice zijn met name het uitvoeren van zoekopdrachten en het aansturen van muziek. De smart speaker wordt door meer dan helft van de gebruikers ook gebruikt voor het aansturen van overige smart home apparaten.

Wanneer consumenten zoekopdrachten uitvoeren, spelen merken ook een belangrijke rol. 40% van de Nederlanders vindt het (zeer) belangrijk dat merken actief zijn op het gebied van voice. Ook geven zij aan dat merken voor hen belangrijk zijn bij het zoeken naar producten en/of verkrijgen van productinformatie.

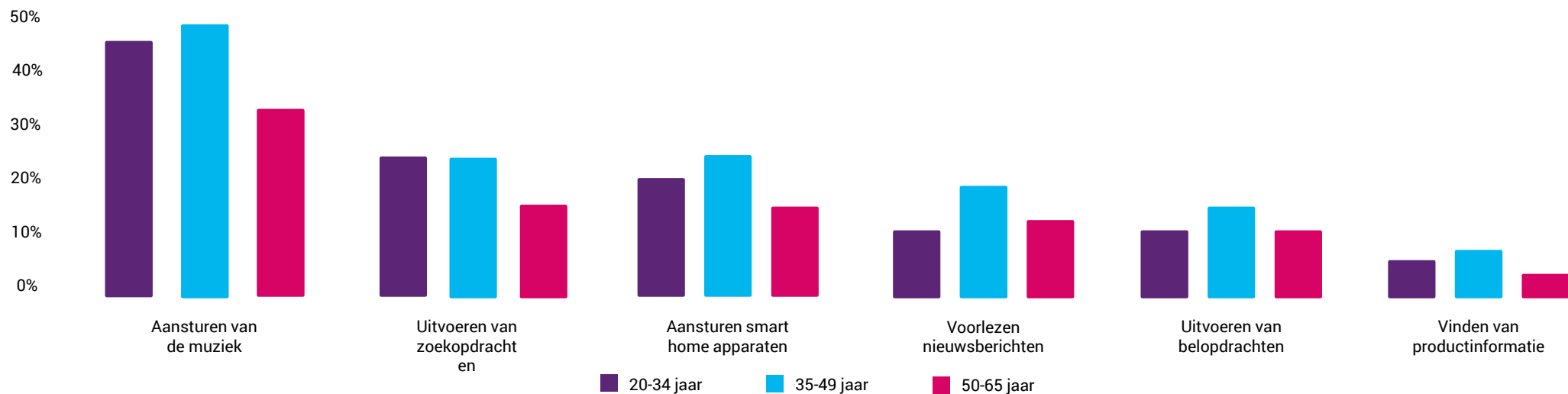


Tip 6: voice search groeit door. Investeer nu al in top-of-mind awareness.

Om nu en in de toekomst te kunnen profiteren van voicetechnologie is het van groot belang om een sterke positie in te nemen en je merk herkenbaar neer te zetten voor de consument.

Zorg dat je merknaam top-of-mind is om zoekopdrachten via voice te stimuleren. Daarnaast is inhoudelijke bekendheid belangrijk om relevantie te verhogen. Wanneer consumenten dan op zoek gaan naar informatie en producten via voice, is de kans groter dat zij direct jouw merknaam gebruiken in zoekopdrachten (in plaats van alleen de naam van het product of de categorie).

Hierbij geldt voor merken: hoe specifieker je communicatie is geoptimaliseerd voor voice, hoe beter. Denk hierbij aan uitspraak van je merknaam, een specifiek soundlogo, de tone of voice van je spraakassistent etc.





Conclusie: de
6 praktische
tips voor
adverteerders



Tip 1:

Benadruk smart toepassingen waar je merk actief mee is om awareness en gebruik hiervan te verhogen.

Tip 2:

Besteed binnen deze categorie extra aandacht aan wegnemen van drempels bij consumenten.

Tip 3:

Differentieer de boodschap richting mannen en vrouwen wat betreft smart home technologie.



Tip 4:

Laat in communicatie toegevoegde waarde zien van je TV om je te onderscheiden van concurrentie.

Tip 5:

Regelmatige communicatie is cruciaal om tijdig relevant te zijn binnen de categorie smart huishouden.

Tip 6:

Voice search groet door: investeer nu al in top-of-mind awareness.



Contact

[Vragen over het onderzoek](#)

[Advertentiemogelijkheden](#)



AdAlliance