MIE'24
THE ART OF DATA & INSIGHTS

Hoe bouw je in turbulente tijden waardevolle merken?

Peter van Steensel & Rudmer van der Meulen

positioneringsgroep
SCARFFORCE
WHAT MAKES YOU TICK
Bilendi & respondi
DataIM

DATA & INSIGHTS

Zoektocht

Hoe bouw je een sterke emotionele band op

met jouw doelgroep…

…in een turbulente tijd?

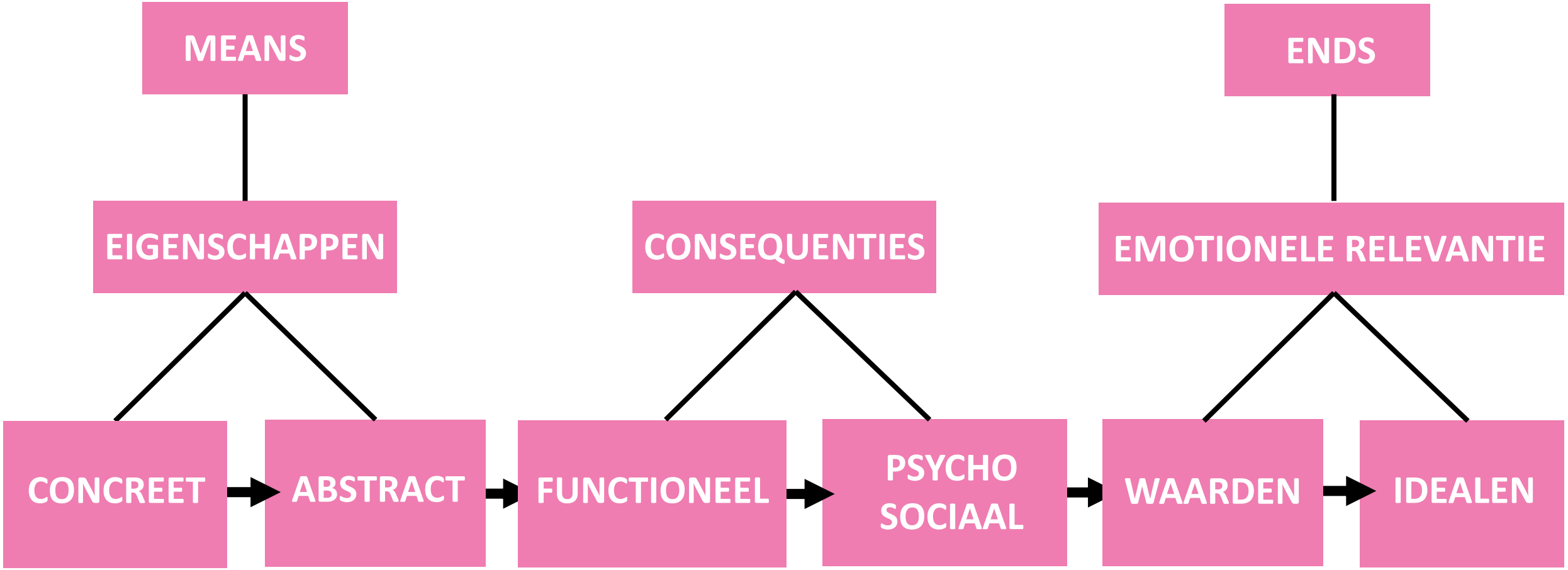
In deze roerige tijden…

Geven waarden houvast

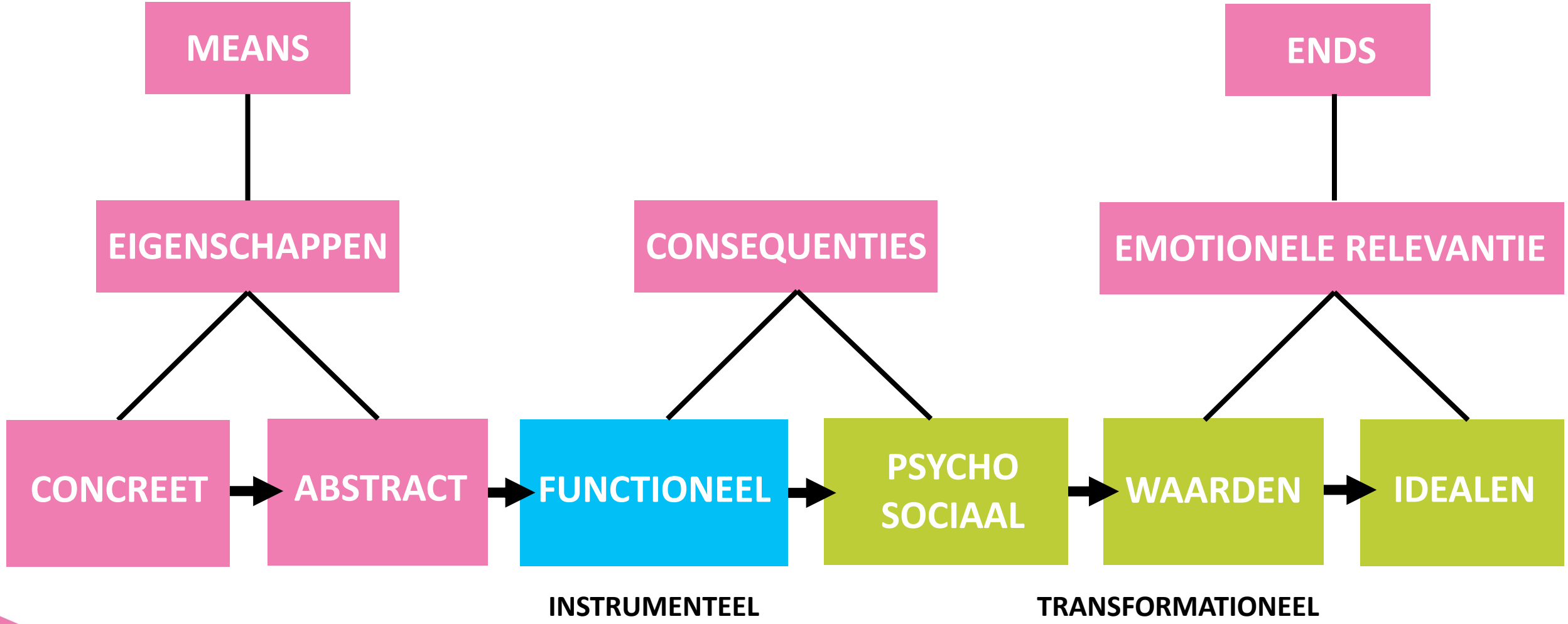
en fungeren merken als bakens

Vandaag

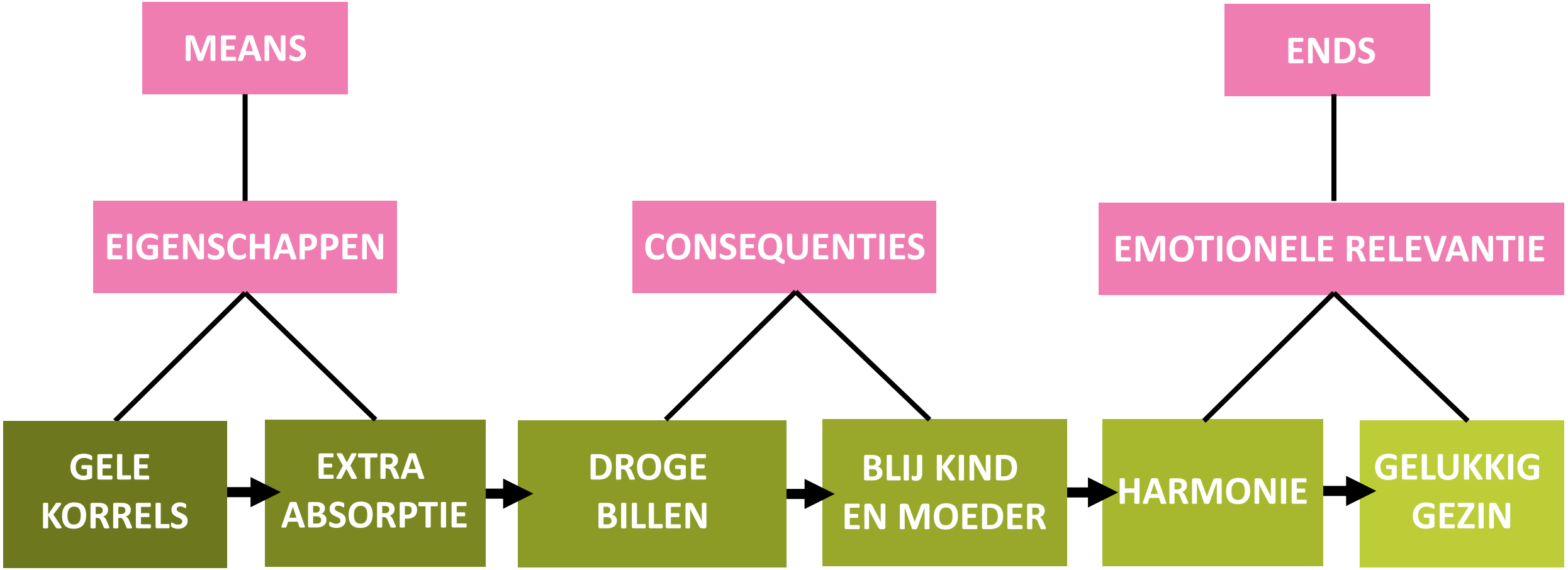
‘Means-Ends Theorie’ van Gutman



‘Means-Ends Theorie’ van Gutman



Bijvoorbeeld Pampers…



Hoe beter merken invulling geven aan de idealen en waarden van de doelgroep,

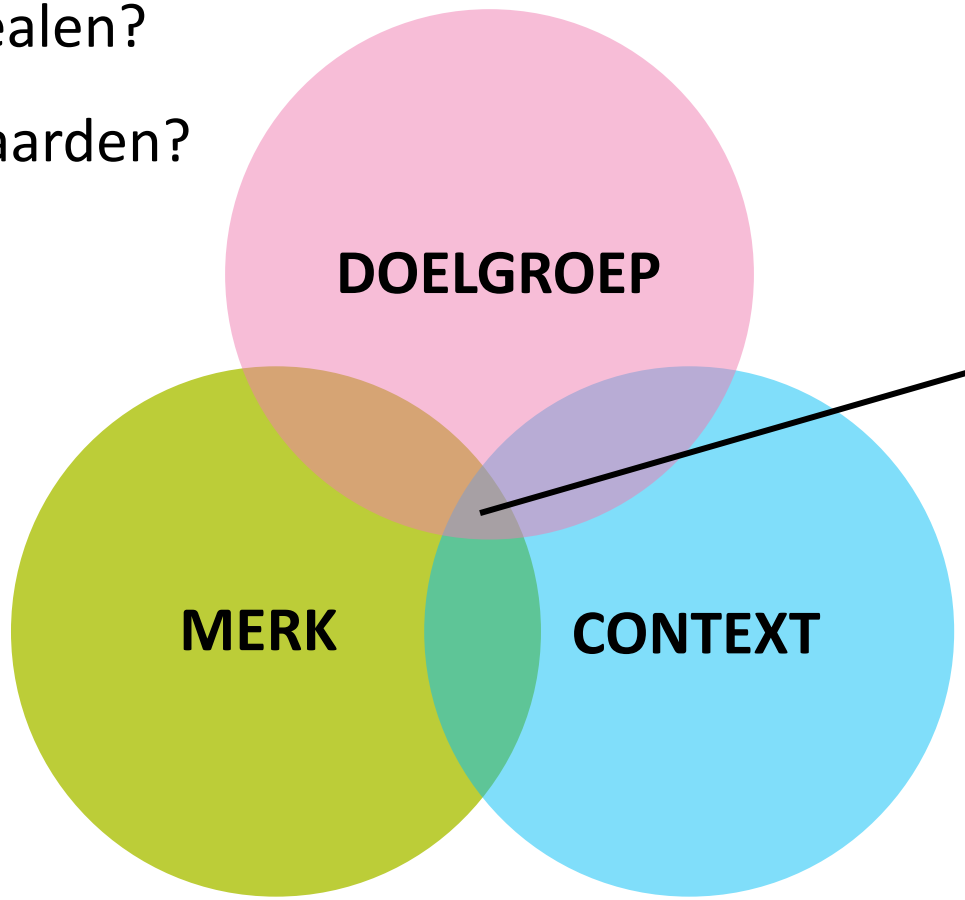
hoe groter hun emotionele relevantie

en des te sterker de emotionele connectie tussen het merk en haar doelgroep

> NPS, > klantloyaliteit, > aankoopintentie

Vinden van de klik tussen mens, merk & context

- Idealen?
- Waarden?



Sweetspot

- Wat streef ikzelf na?
- Wat vind ik belangrijk?

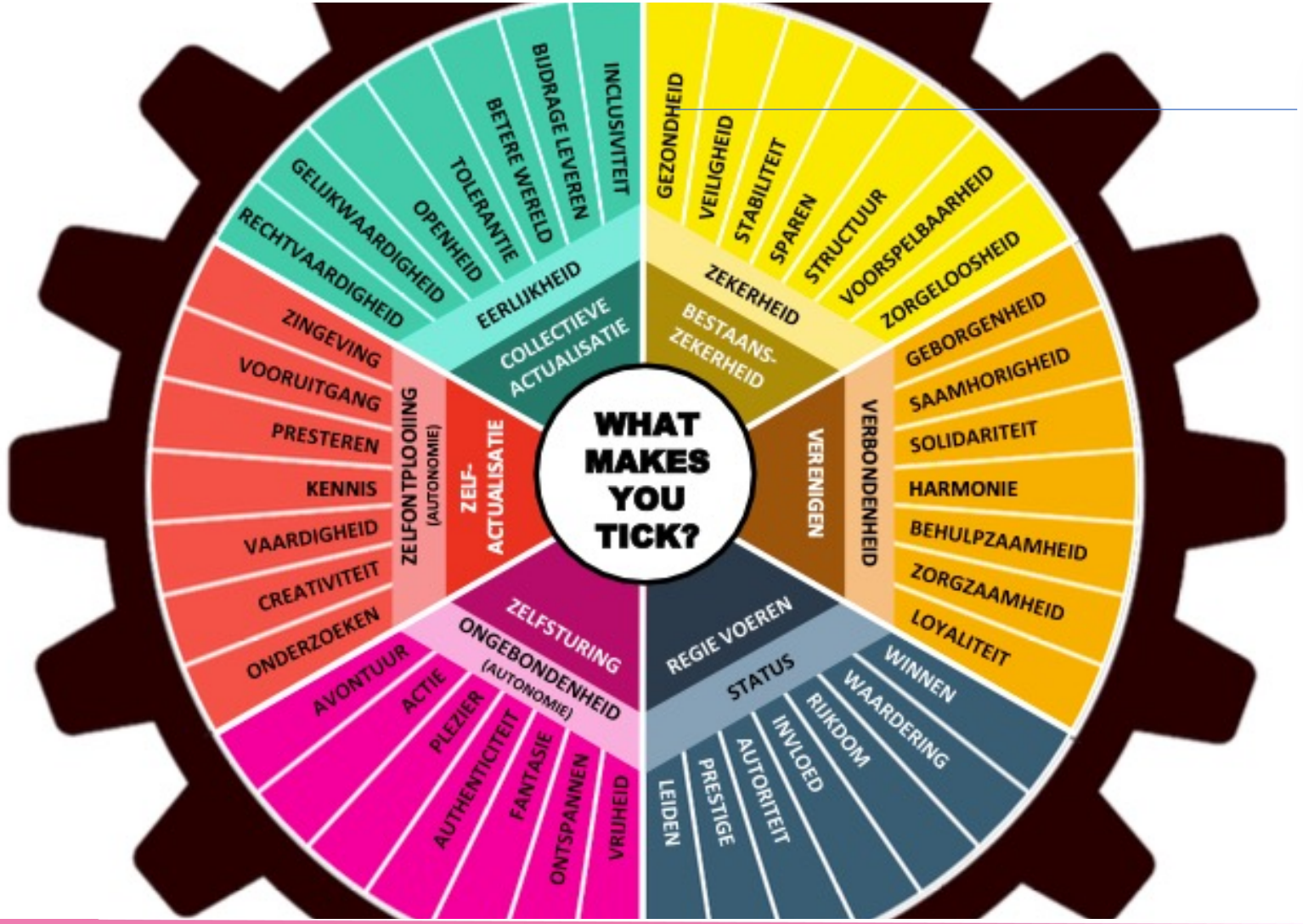
- Wat doet de concurrentie?
- Belangrijke trends?

Grootschalig onderzoek

- Wat zijn de waarden en drijfveren van Nederlanders?
- Welke waarden associeert men bij top 30 most valuable brands?
- Is er een ‘overlap’ van emotionele betekenis en relevantie van deze merken met waarden van NL-er?

HEINEKEN/BOOKING.COM/
ING/PHILIPS/KPN/
RABOBANK/ZIGGO/
JUST EAT TAKEAWAY.COM/
SPAR/ACTION/ABN AMRO/
AMSTEL/ALBERT HEIJN/
BOL.COM/COOLBLUE/
NATIONALE NEDERLANDEN/
BASIC-FIT/RITUALS/JUMBO/
SENSEO/KLM/AEGON/
DOUWE EGBERTS/HEMA/
ASR/HERTOG JAN/GROLSCH/
ETOS/WEHKAMP/PLUS

Representatief online onderzoek



- Persoonlijke drijfveren: Maslow (Hierarchy of needs) & Barrett (Value Model)
- Sociale drijfveren: Rock (SCARF model)
- Waarden: Rokeach, Schwarz, Reiss, Fransen, SWOCC, Van Oppenhuizen, Van der Vorst en Vyncke

Intuïtief onderzoek

Mate van overlap

Waarden van Fans

Merkwaarden

Waarden van Nederlanders 18+

Top-15 waarden	
1	Gezondheid
2	Plezier
3	Rechtvaardigheid
4	Betere Wereld
5	Behulpzaamheid
6	Gelijkwaardigheid
7	Vrijheid
8	Geborgenheid
9	Loyaliteit
10	Stabiliteit
11	Veiligheid
12	Kennis
13	Zorgzaamheid
14	Ontspannen
15	Avontuur

“De waarden van de gemiddelde Nederlander zijn relatief behoudend, licht hedonistisch, maar vooral heel sociaal en maatschappelijk.”

Waarden van Nederlanders naar generatie

Generatie Z	Generatie Y	Patat Generatie	Generatie X	Baby Boomers
8 t/m 23 jaar	24 t/m 39 jaar	40 t/m 54 jaar	55 t/m 68 jaar	69 jaar en ouder
Top-15 waarden	Top-15 waarden	Top-15 waarden	Top-15 waarden	Top-15 waarden

Waarden van Nederlanders naar generatie

Generatie Z

8 t/m 23 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	54%
2	PLEZIER	49%
3	GELIJKWAARDIGHEID	37%
4	ONTSPANNEN	37%
5	STABILITEIT	35%
6	VRIJHEID	33%
7	LOYALITEIT	32%
8	RECHTVAARDIGHEID	30%
9	INCLUSIVITEIT	28%
10	AVONTUUR	25%
11	KENNIS	25%
12	ZORGZAAMHEID	25%
13	ZORGELOOSHEID	23%
14	BEHULPZAAMHEID	21%
15	BETERE WERELD	21%

Generatie Y

24 t/m 39 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	55%
2	PLEZIER	38%
3	VRIJHEID	37%
4	BEHULPZAAMHEID	32%
5	STABILITEIT	31%
6	ZORGZAAMHEID	27%
7	ONTSPANNEN	27%
8	AVONTUUR	26%
9	BETERE WERELD	25%
10	GELIJKWAARDIGHEID	25%
11	LOYALITEIT	25%
12	RECHTVAARDIGHEID	24%
13	CREATIVITEIT	21%
14	KENNIS	21%
15	VEILIGHEID	18%

Patat Generatie

40 t/m 54 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	58%
2	RECHTVAARDIGHEID	42%
3	PLEZIER	42%
4	BETERE WERELD	36%
5	GELIJKWAARDIGHEID	33%
6	VRIJHEID	33%
7	GEBORGENHEID	31%
8	BEHULPZAAMHEID	28%
9	STABILITEIT	27%
10	LOYALITEIT	25%
11	KENNIS	25%
12	CREATIVITEIT	23%
13	AVONTUUR	22%
14	VEILIGHEID	22%
15	ONTSPANNEN	22%

Generatie X

55 t/m 68 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	73%
2	RECHTVAARDIGHEID	46%
3	BEHULPZAAMHEID	45%
4	BETERE WERELD	42%
5	PLEZIER	40%
6	GELIJKWAARDIGHEID	36%
7	GEBORGENHEID	33%
8	VRIJHEID	31%
9	VEILIGHEID	28%
10	LOYALITEIT	25%
11	STABILITEIT	23%
12	ZORGZAAMHEID	21%
13	KENNIS	20%
14	CREATIVITEIT	17%
15	BIJDRAGE LEVEREN	17%

Baby Boomers

69 jaar en ouder

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	76%
2	BETERE WERELD	52%
3	RECHTVAARDIGHEID	52%
4	BEHULPZAAMHEID	49%
5	GELIJKWAARDIGHEID	45%
6	GEBORGENHEID	43%
7	VEILIGHEID	34%
8	PLEZIER	30%
9	ZORGZAAMHEID	30%
10	LOYALITEIT	28%
11	VRIJHEID	28%
12	KENNIS	19%
13	BIJDRAGE LEVEREN	18%
14	SPAREN	18%
15	TOLERANTIE	16%

Waarden van Nederlanders naar generatie

Generatie Z
8 t/m 23 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	54%
2	PLEZIER	49%
3	GELIJKWAARDIGHEID	37%
4	ONTSPANNEN	37%
5	STABILITEIT	35%
6	VRIJHEID	33%
7	LOYALITEIT	32%
8	RECHTVAARDIGHEID	30%
9	INCLUSIVITEIT	28%
10	AVONTUUR	25%
11	KENNIS	25%
12	ZORGZAAMHEID	25%
13	ZORGELOOSHEID	23%
14	BEHULPZAAMHEID	21%
15	BETERE WERELD	21%

Generatie Y
24 t/m 39 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	55%
2	PLEZIER	38%
3	VRIJHEID	37%
4	BEHULPZAAMHEID	32%
5	STABILITEIT	31%
6	ZORGZAAMHEID	27%
7	ONTSPANNEN	27%
8	AVONTUUR	26%
9	BETERE WERELD	25%
10	GELIJKWAARDIGHEID	25%
11	LOYALITEIT	25%
12	RECHTVAARDIGHEID	24%
13	CREATIVITEIT	21%
14	KENNIS	21%
15	VEILIGHEID	18%

Patat Generatie
40 t/m 54 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	58%
2	RECHTVAARDIGHEID	42%
3	PLEZIER	42%
4	BETERE WERELD	36%
5	GELIJKWAARDIGHEID	33%
6	VRIJHEID	33%
7	GEBORGENHEID	31%
8	BEHULPZAAMHEID	28%
9	STABILITEIT	27%
10	LOYALITEIT	25%
11	KENNIS	25%
12	CREATIVITEIT	23%
13	AVONTUUR	22%
14	VEILIGHEID	22%
15	ONTSPANNEN	22%

Generatie X
55 t/m 68 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	73%
2	RECHTVAARDIGHEID	46%
3	BEHULPZAAMHEID	45%
4	BETERE WERELD	42%
5	PLEZIER	40%
6	GELIJKWAARDIGHEID	36%
7	GEBORGENHEID	33%
8	VRIJHEID	31%
9	VEILIGHEID	28%
10	LOYALITEIT	25%
11	STABILITEIT	23%
12	ZORGZAAMHEID	21%
13	KENNIS	20%
14	CREATIVITEIT	17%
15	BIJDRAGE LEVEREN	17%

Baby Boomers
69 jaar en ouder

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	76%
2	BETERE WERELD	52%
3	RECHTVAARDIGHEID	52%
4	BEHULPZAAMHEID	49%
5	GELIJKWAARDIGHEID	45%
6	GEBORGENHEID	43%
7	VEILIGHEID	34%
8	PLEZIER	30%
9	ZORGZAAMHEID	30%
10	LOYALITEIT	28%
11	VRIJHEID	28%
12	KENNIS	19%
13	BIJDRAGE LEVEREN	18%
14	SPAREN	18%
15	TOLERANTIE	16%

Waarden van Nederlanders naar generatie

Generatie Z
8 t/m 23 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	54%
2	PLEZIER	49%
3	GELIJKWAARDIGHEID	37%
4	ONTSPANNEN	37%
5	STABILITEIT	35%
6	VRIJHEID	33%
7	LOYALITEIT	32%
8	RECHTVAARDIGHEID	30%
9	INCLUSIVITEIT	28%
10	AVONTUUR	25%
11	KENNIS	25%
12	ZORGZAAMHEID	25%
13	ZORGELOOSHEID	23%
14	BEHULPZAAMHEID	21%
15	BETERE WERELD	21%

Generatie Y
24 t/m 39 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	55%
2	PLEZIER	38%
3	VRIJHEID	37%
4	BEHULPZAAMHEID	32%
5	STABILITEIT	31%
6	ZORGZAAMHEID	27%
7	ONTSPANNEN	27%
8	AVONTUUR	26%
9	BETERE WERELD	25%
10	GELIJKWAARDIGHEID	25%
11	LOYALITEIT	25%
12	RECHTVAARDIGHEID	24%
13	CREATIVITEIT	21%
14	KENNIS	21%
15	VEILIGHEID	18%

Patat Generatie
40 t/m 54 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	58%
2	RECHTVAARDIGHEID	42%
3	PLEZIER	42%
4	BETERE WERELD	36%
5	GELIJKWAARDIGHEID	33%
6	VRIJHEID	33%
7	GEBORGENHEID	31%
8	BEHULPZAAMHEID	28%
9	STABILITEIT	27%
10	LOYALITEIT	25%
11	KENNIS	25%
12	CREATIVITEIT	23%
13	AVONTUUR	22%
14	VEILIGHEID	22%
15	ONTSPANNEN	22%

Generatie X
55 t/m 68 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	73%
2	RECHTVAARDIGHEID	46%
3	BEHULPZAAMHEID	45%
4	BETERE WERELD	42%
5	PLEZIER	40%
6	GELIJKWAARDIGHEID	36%
7	GEBORGENHEID	33%
8	VRIJHEID	31%
9	VEILIGHEID	28%
10	LOYALITEIT	25%
11	STABILITEIT	23%
12	ZORGZAAMHEID	21%
13	KENNIS	20%
14	CREATIVITEIT	17%
15	BIJDRAGE LEVEREN	17%

Baby Boomers
69 jaar en ouder

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	76%
2	BETERE WERELD	52%
3	RECHTVAARDIGHEID	52%
4	BEHULPZAAMHEID	49%
5	GELIJKWAARDIGHEID	45%
6	GEBORGENHEID	43%
7	VEILIGHEID	34%
8	PLEZIER	30%
9	ZORGZAAMHEID	30%
10	LOYALITEIT	28%
11	VRIJHEID	28%
12	KENNIS	19%
13	BIJDRAGE LEVEREN	18%
14	SPAREN	18%
15	TOLERANTIE	16%

Waarden meest aansprekende merken

Top-15 merkwaarden	
1	Plezier
2	Creativiteit
3	Behulpzaamheid
4	Gezondheid
5	Onderzoeken
6	Ontspannen
7	Bijdrage leveren
8	Gelijkwaardigheid
9	Kennis
10	Betere Wereld
11	Authenticiteit
12	Loyaliteit
13	Vrijheid
14	Stabiliteit
15	Avontuur

Waardecongruentie?

Top-15 waarden NL-er	
1	Gezondheid
2	Plezier
3	Rechtvaardigheid
4	Betere Wereld
5	Behulpzaamheid
6	Gelijkwaardigheid
7	Vrijheid
8	Geborgenheid
9	Loyaliteit
10	Stabiliteit
11	Veiligheid
12	Kennis
13	Zorgzaamheid
14	Ontspannen
15	Avontuur

Top-15 merkwaarden	
1	Plezier
2	Creativiteit
3	Behulpzaamheid
4	Gezondheid
5	Onderzoeken
6	Ontspannen
7	Bijdrage leveren
8	Gelijkwaardigheid
9	Kennis
10	Betere Wereld
11	Authenticiteit
12	Loyaliteit
13	Vrijheid
14	Stabiliteit
15	Avontuur

Waardecongruentie

Top-15 waarden NL-er	
1	Gezondheid
2	Plezier
3	Rechtvaardigheid
4	Betere Wereld
5	Behulpzaamheid
6	Gelijkwaardigheid
7	Vrijheid
8	Geborgenheid
9	Loyaliteit
10	Stabiliteit
11	Veiligheid
12	Kennis
13	Zorgzaamheid
14	Ontspannen
15	Avontuur

Top-15 merkwaarden	
1	Plezier
2	Creativiteit
3	Behulpzaamheid
4	Gezondheid
5	Onderzoeken
6	Ontspannen
7	Bijdrage leveren
8	Gelijkwaardigheid
9	Kennis
10	Betere Wereld
11	Authenticiteit
12	Loyaliteit
13	Vrijheid
14	Stabiliteit
15	Avontuur

73% Overlap

+

Randvoorwaarden

- ✓ **Inspirerend**
- ✓ **Maatschappelijk**
- ✓ **Authentiek**

En dat door alle linies heen

- Gender
- Leeftijd
- Hoog / laag opgeleid
- Single / in een relatie
- Wonend in de stad, dorp of platteland
- ZZP-er, loondienst, leidinggevend, werkloos, student en pensionado

Top-15 waarden	
1	Gezondheid
2	Plezier
3	Rechtvaardigheid
4	Betere Wereld
5	Behulpzaamheid
6	Gelijkwaardigheid
7	Vrijheid
8	Geborgenheid
9	Loyaliteit
10	Stabiliteit
11	Veiligheid
12	Kennis
13	Zorgzaamheid
14	Ontspannen
15	Avontuur

Top-15 merkwaarden	
1	Plezier
2	Creativiteit
3	Behulpzaamheid
4	Gezondheid
5	Onderzoeken
6	Ontspannen
7	Bijdrage leveren
8	Gelijkwaardigheid
9	Kennis
10	Betere Wereld
11	Authenticiteit
12	Loyaliteit
13	Vrijheid
14	Stabiliteit
15	Avontuur

Testcase tijdens lezing (N = 1)

Top-7 waarden	
1	GEZONDHEID
2	VRIJHEID
3	CREATIVITEIT
4	OPENHEID
5	WAARDERING
6	BETERE WERELD
7	VOORUITGANG

CLIPPER®
NATURAL, FAIR & DELICIOUS™

Top-7 merkwaarden	
1	ONTSPANNEN
2	BETERE WERELD
3	GEZONDHEID
4	CREATIVITEIT
5	GEBORGENHEID
6	VOORUITGANG
7	SAAMHORIGHEID

Analyse van de Top-7 waarden

Van de top-7 waarden die wij Nederlanders het meest belangrijk vinden associëren we minimaal 2 met de merken die ons het meest aanspreken.

Wat kan je hiermee in de praktijk?

Drie voorbeelden uit ons onderzoek

positioneringsgroep

BOL.

WAARDEN BOL. FAN

- Rechtvaardigheid
- Plezier
- Behulpzaamheid
- Gelijkwaardigheid

De bloemetjes buiten zetten
alles voor je tuin of balkon

MERKWAARDEN

- Plezier
- Creativiteit
- Behulpzaamheid
- Kennis
- Onderzoeken

SWEETSPOT
De winkel van ons allemaal.

Rituals

WAARDEN RITUALS FAN

- Gezondheid
- Betere Wereld
- Behulpzaamheid
- Plezier
- Ontspannen

MERKWAARDEN

- Gezondheid
- Plezier
- Ontspannen
- Creativiteit
- Geborgenheid
- Zorgzaamheid

SWEETSPOT

Geluk is te vinden in de kleine momenten. Het is dan ook onze passie om dagelijkse routines meer betekenis te geven.

HEMA

WAARDEN HEMA FAN

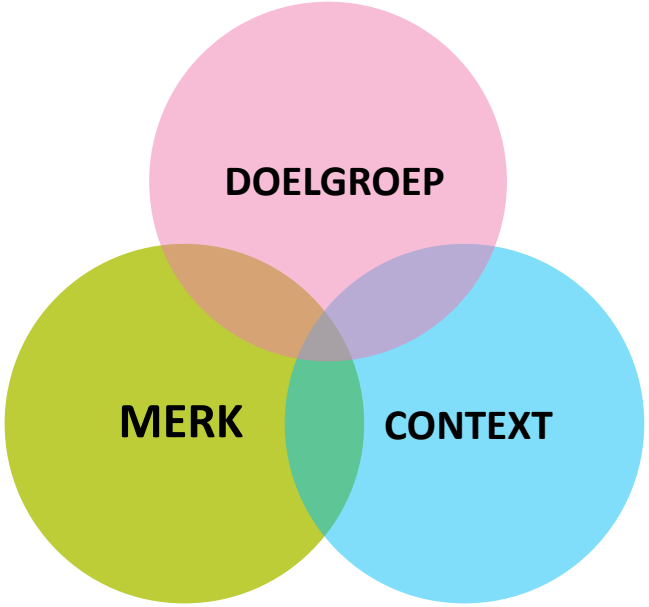
- Gelijkwaardigheid
- Vrijheid
- Betere Wereld
- Loyaliteit

MERKWAARDEN

- Creativiteit
- Plezier
- Gelijkwaardigheid
- Authenticiteit
- Behulpzaamheid
- Betere Wereld

SWEETSPOT
Een beter alledaags leven in een mooiere wereld.

Om er zelf mee aan de slag te gaan…



1. **Kies doelgroep.**

2. Ontdek de **waarden die mensen nastreven** in hun persoonlijke leven door waardenonderzoek.

3. **Kies belangrijkste waarden** waarvoor het merk wil staan in de context van strategie/identiteit & concurrentie. En kies één centrale waarde voor het merk.

4. **Kies 2 of 3 overlappende waarden uit de sweetspot** bij het positioneren van je merk en het ontwikkelen van een duurzaam merkbeleid.

5. En gebruik dat vervolgens als **kompas voor gedrag en communicatie**.

Take aways

Het opbouwen van een duurzame band met je doelgroep? Creëer **emotionele merkrelevantie** door aansluiting op de waarden van je doelgroep

Niet iedereen deelt dezelfde drijfveren en waarden, dat hangt af van je DNA, ervaringen en de context.

Positioneren in het leven van mensen begint bij het **inzichtelijk maken van de drijfveren en waarden van je doelgroep.**

Emotionele band zorgt voor **structureel klantloyaliteit** naast verhogen NPS, verhogen aankoopintentie, verhogen van je merkwaarde.

Waarden van NL-ers

Naar clusters

positioneringsgroep

Waarden van Nederlanders

Man

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	59%
2	RECHTVAARDIGHEID	42%
3	BETERE WERELD	40%
4	PLEZIER	38%
5	BEHULPZAAMHEID	36%
6	GELIJKWAARDIGHEID	32%
7	VRIJHEID	28%
8	KENNIS	26%
9	AVONTUUR	25%
10	LOYALITEIT	23%
11	VEILIGHEID	23%
12	GEBORGENHEID	22%
13	BIJDRAGE LEVEREN	20%
14	STABILITEIT	18%
15	CREATIVITEIT	16%

Vrouw

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	67%
2	PLEZIER	42%
3	VRIJHEID	36%
4	BEHULPZAAMHEID	35%
5	GELIJKWAARDIGHEID	35%
6	RECHTVAARDIGHEID	35%
7	BETERE WERELD	32%
8	GEBORGENHEID	32%
9	STABILITEIT	31%
10	LOYALITEIT	29%
11	ZORGZAAMHEID	28%
12	ONTSPANNEN	27%
13	VEILIGHEID	24%
14	CREATIVITEIT	22%
15	KENNIS	20%

Waarden van Nederlanders

Generatie Z
8 t/m 23 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	54%
2	PLEZIER	49%
3	GELIJKWAARDIGHEID	37%
4	ONTSPANNEN	37%
5	STABILITEIT	35%
6	VRIJHEID	33%
7	LOYALITEIT	32%
8	RECHTVAARDIGHEID	30%
9	INCLUSIVITEIT	28%
10	AVONTUUR	25%
11	KENNIS	25%
12	ZORGZAAMHEID	25%
13	ZORGELOOSHEID	23%
14	BEHULPZAAMHEID	21%
15	BETERE WERELD	21%

Generatie Y
24 t/m 39 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	55%
2	PLEZIER	38%
3	VRIJHEID	37%
4	BEHULPZAAMHEID	32%
5	STABILITEIT	31%
6	ZORGZAAMHEID	27%
7	ONTSPANNEN	27%
8	AVONTUUR	26%
9	BETERE WERELD	25%
10	GELIJKWAARDIGHEID	25%
11	LOYALITEIT	25%
12	RECHTVAARDIGHEID	24%
13	CREATIVITEIT	21%
14	KENNIS	21%
15	VEILIGHEID	18%

Patat Generatie
40 t/m 54 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	58%
2	RECHTVAARDIGHEID	42%
3	PLEZIER	42%
4	BETERE WERELD	36%
5	GELIJKWAARDIGHEID	33%
6	VRIJHEID	33%
7	GEBORGENHEID	31%
8	BEHULPZAAMHEID	28%
9	STABILITEIT	27%
10	LOYALITEIT	25%
11	KENNIS	25%
12	CREATIVITEIT	23%
13	AVONTUUR	22%
14	VEILIGHEID	22%
15	ONTSPANNEN	22%

Generatie X
55 t/m 68 jaar

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	73%
2	RECHTVAARDIGHEID	46%
3	BEHULPZAAMHEID	45%
4	BETERE WERELD	42%
5	PLEZIER	40%
6	GELIJKWAARDIGHEID	36%
7	GEBORGENHEID	33%
8	VRIJHEID	31%
9	VEILIGHEID	28%
10	LOYALITEIT	25%
11	STABILITEIT	23%
12	ZORGZAAMHEID	21%
13	KENNIS	20%
14	CREATIVITEIT	17%
15	BIJDRAGE LEVEREN	17%

Baby Boomers
69 jaar en ouder

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	76%
2	BETERE WERELD	52%
3	RECHTVAARDIGHEID	52%
4	BEHULPZAAMHEID	49%
5	GELIJKWAARDIGHEID	45%
6	GEBORGENHEID	43%
7	VEILIGHEID	34%
8	PLEZIER	30%
9	ZORGZAAMHEID	30%
10	LOYALITEIT	28%
11	VRIJHEID	28%
12	KENNIS	19%
13	BIJDRAGE LEVEREN	18%
14	SPAREN	18%
15	TOLERANTIE	16%

Waarden van Nederlanders

Lager opgeleid

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	67%
2	BEHULPZAAMHEID	57%
3	PLEZIER	45%
4	GEBORGENHEID	41%
5	BETERE WERELD	40%
6	RECHTVAARDIGHEID	40%
7	GELIJKWAARDIGHEID	31%
8	VRIJHEID	28%
9	STABILITEIT	26%
10	LOYALITEIT	24%
11	VEILIGHEID	24%
12	SPAREN	22%
13	ZORGZAAMHEID	21%
14	AVONTUUR	19%
15	ACTIE	16%

Middelbaar opgeleid

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	64%
2	BEHULPZAAMHEID	41%
3	PLEZIER	39%
4	RECHTVAARDIGHEID	38%
5	BETERE WERELD	36%
6	VRIJHEID	31%
7	GELIJKWAARDIGHEID	31%
8	LOYALITEIT	29%
9	GEBORGENHEID	29%
10	ZORGZAAMHEID	27%
11	VEILIGHEID	27%
12	STABILITEIT	24%
13	ONTSPANNEN	23%
14	AVONTUUR	22%
15	KENNIS	19%

Hoger opgeleid

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	62%
2	PLEZIER	40%
3	RECHTVAARDIGHEID	38%
4	GELIJKWAARDIGHEID	37%
5	BETERE WERELD	35%
6	VRIJHEID	34%
7	KENNIS	29%
8	BEHULPZAAMHEID	26%
9	STABILITEIT	26%
10	LOYALITEIT	25%
11	GEBORGENHEID	22%
12	CREATIVITEIT	21%
13	VEILIGHEID	21%
14	ONTSPANNEN	19%
15	ZORGZAAMHEID	18%

Waarden van Nederlanders

Basis Inkomen
<€20.000

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	57%
2	BEHULPZAAMHEID	40%
3	BETERE WERELD	40%
4	GELIJKWAARDIGHEID	37%
5	PLEZIER	36%
6	RECHTVAARDIGHEID	36%
7	ONTSPANNEN	29%
8	LOYALITEIT	28%
9	ZORGZAAMHEID	26%
10	KENNIS	25%
11	VRIJHEID	25%
12	AVONTUUR	23%
13	CREATIVITEIT	22%
14	STABILITEIT	22%
15	GEBORGENHEID	19%

Beneden Modaal
€20.000 - €35.000

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	67%
2	BETERE WERELD	41%
3	BEHULPZAAMHEID	40%
4	RECHTVAARDIGHEID	39%
5	PLEZIER	38%
6	GEBORGENHEID	32%
7	VRIJHEID	31%
8	GELIJKWAARDIGHEID	28%
9	KENNIS	25%
10	STABILITEIT	25%
11	LOYALITEIT	22%
12	ZORGZAAMHEID	22%
13	VEILIGHEID	21%
14	CREATIVITEIT	19%
15	OPENHEID	19%

Modaal
€35.000 - €45.000

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	67%
2	PLEZIER	46%
3	RECHTVAARDIGHEID	38%
4	BETERE WERELD	37%
5	GELIJKWAARDIGHEID	34%
6	VEILIGHEID	34%
7	VRIJHEID	33%
8	BEHULPZAAMHEID	29%
9	GEBORGENHEID	29%
10	STABILITEIT	29%
11	LOYALITEIT	25%
12	ZORGZAAMHEID	25%
13	ONTSPANNEN	22%
14	ZORGELOOSHEID	21%
15	CREATIVITEIT	17%

1 tot 2 keer Modaal
€45.000 - €90.000

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	63%
2	PLEZIER	39%
3	RECHTVAARDIGHEID	37%
4	VRIJHEID	37%
5	BEHULPZAAMHEID	33%
6	GELIJKWAARDIGHEID	32%
7	GEBORGENHEID	30%
8	LOYALITEIT	28%
9	BETERE WERELD	26%
10	VEILIGHEID	26%
11	STABILITEIT	23%
12	AVONTUUR	22%
13	KENNIS	21%
14	TOLERANTIE	19%
15	ZORGELOOSHEID	18%

>2 keer Modaal
<€90.000

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	64%
2	RECHTVAARDIGHEID	48%
3	PLEZIER	44%
4	VRIJHEID	40%
5	KENNIS	32%
6	BEHULPZAAMHEID	28%
7	GELIJKWAARDIGHEID	28%
8	BETERE WERELD	24%
9	BIJDRAGE LEVEREN	24%
10	GEBORGENHEID	24%
11	STABILITEIT	24%
12	VEILIGHEID	24%
13	ACTIE	20%
14	AVONTUUR	20%
15	HARMONIE	20%

Waarden van Nederlanders

Grote Stad

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	62%
2	PLEZIER	41%
3	BETERE WERELD	40%
4	RECHTVAARDIGHEID	40%
5	GELIJKWAARDIGHEID	37%
6	VRIJHEID	35%
7	BEHULPZAAMHEID	33%
8	KENNIS	27%
9	VEILIGHEID	27%
10	LOYALITEIT	23%
11	AVONTUUR	22%
12	STABILITEIT	21%
13	CREATIVITEIT	20%
14	GEBORGENHEID	20%
15	ONTSPANNEN	20%

Kleine stad/ Groot dorp

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	64%
2	PLEZIER	40%
3	RECHTVAARDIGHEID	40%
4	BETERE WERELD	35%
5	BEHULPZAAMHEID	33%
6	VRIJHEID	32%
7	GELIJKWAARDIGHEID	30%
8	LOYALITEIT	30%
9	GEBORGENHEID	30%
10	STABILITEIT	27%
11	VEILIGHEID	24%
12	ZORGZAAMHEID	23%
13	KENNIS	22%
14	ONTSPANNEN	21%
15	CREATIVITEIT	20%

Klein dorp/ Platteland

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	63%
2	BEHULPZAAMHEID	47%
3	GELIJKWAARDIGHEID	35%
4	PLEZIER	35%
5	GEBORGENHEID	31%
6	BETERE WERELD	29%
7	STABILITEIT	29%
8	RECHTVAARDIGHEID	28%
9	VRIJHEID	27%
10	ZORGZAAMHEID	25%
11	LOYALITEIT	23%
12	BIJDRAGE LEVEREN	22%
13	AVONTUUR	19%
14	ONTSPANNEN	19%
15	OPENHEID	18%

Waarden van Nederlanders

Loondienst

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	60%
2	PLEZIER	44%
3	RECHTVAARDIGHEID	36%
4	VRIJHEID	35%
5	BEHULPZAAMHEID	33%
6	GELIJKWAARDIGHEID	31%
7	BETERE WERELD	29%
8	LOYALITEIT	27%
9	STABILITEIT	27%
10	GEBORGENHEID	25%
11	VEILIGHEID	25%
12	AVONTUUR	21%
13	ONTSPANNEN	21%
14	KENNIS	20%
15	ZORGZAAMHEID	20%

ZZP

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	59%
2	BETERE WERELD	44%
3	VRIJHEID	41%
4	CREATIVITEIT	34%
5	BEHULPZAAMHEID	31%
6	GELIJKWAARDIGHEID	31%
7	PLEZIER	31%
8	AVONTUUR	28%
9	KENNIS	28%
10	GEBORGENHEID	25%
11	LOYALITEIT	25%
12	RECHTVAARDIGHEID	22%
13	BIJDRAGE LEVEREN	19%
14	ONDERZOEKEN	19%
15	ZORGELOOSHEID	19%

Gepensioneerd

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	79%
2	RECHTVAARDIGHEID	57%
3	BETERE WERELD	49%
4	GELIJKWAARDIGHEID	47%
5	BEHULPZAAMHEID	42%
6	GEBORGENHEID	38%
7	VEILIGHEID	33%
8	PLEZIER	32%
9	LOYALITEIT	30%
10	VRIJHEID	29%
11	ZORGZAAMHEID	26%
12	HARMONIE	19%
13	KENNIS	18%
14	STABILITEIT	17%
15	BIJDRAGE LEVEREN	16%

Student

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	60%
2	PLEZIER	48%
3	ONTSPANNEN	38%
4	GELIJKWAARDIGHEID	37%
5	KENNIS	33%
6	BEHULPZAAMHEID	32%
7	STABILITEIT	30%
8	BETERE WERELD	27%
9	LOYALITEIT	27%
10	RECHTVAARDIGHEID	27%
11	VRIJHEID	27%
12	AVONTUUR	23%
13	CREATIVITEIT	23%
14	INCLUSIVITEIT	23%
15	ZORGZAAMHEID	23%

Werkloos

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	66%
2	PLEZIER	40%
3	RECHTVAARDIGHEID	40%
4	BETERE WERELD	36%
5	BEHULPZAAMHEID	35%
6	VRIJHEID	31%
7	GEBORGENHEID	31%
8	STABILITEIT	31%
9	GELIJKWAARDIGHEID	27%
10	ONTSPANNEN	27%
11	KENNIS	25%
12	ZORGZAAMHEID	25%
13	VEILIGHEID	23%
14	LOYALITEIT	22%
15	ZORGELOOSHEID	19%

Waarden van Nederlanders

Geen Relatie

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	58%
2	BETERE WERELD	40%
3	BEHULPZAAMHEID	38%
4	PLEZIER	35%
5	RECHTVAARDIGHEID	35%
6	GELIJKWAARDIGHEID	33%
7	VRIJHEID	29%
8	KENNIS	28%
9	ONTSPANNEN	26%
10	GEBORGENHEID	25%
11	STABILITEIT	25%
12	LOYALITEIT	24%
13	AVONTUUR	22%
14	VEILIGHEID	22%
15	ZORGZAAMHEID	21%

Relatie

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	58%
2	PLEZIER	43%
3	BETERE WERELD	36%
4	VRIJHEID	36%
5	BEHULPZAAMHEID	34%
6	GELIJKWAARDIGHEID	33%
7	RECHTVAARDIGHEID	33%
8	LOYALITEIT	32%
9	ONTSPANNEN	26%
10	STABILITEIT	23%
11	KENNIS	22%
12	GEBORGENHEID	21%
13	CREATIVITEIT	20%
14	ZORGELOOSHEID	19%
15	AVONTUUR	19%

Getrouwd

Top-15 waarden		
1	GEZONDHEID	70%
2	RECHTVAARDIGHEID	43%
3	PLEZIER	42%
4	BEHULPZAAMHEID	34%
5	GELIJKWAARDIGHEID	34%
6	VRIJHEID	33%
7	BETERE WERELD	32%
8	GEBORGENHEID	32%
9	VEILIGHEID	29%
10	STABILITEIT	27%
11	LOYALITEIT	25%
12	ZORGZAAMHEID	25%
13	AVONTUUR	19%
14	KENNIS	19%
15	CREATIVITEIT	18%

Vragen?

Dank voor je komst!