



RMC smart retailing powered by Motivaction

Wie is de bezoeker in Haarlem?



Visitor Mentality onderzoek

Ilse Boon

operations manager

Seth Schaafsma

senior research consultant

Ben de Ruijter

data analyst

Huib Lubbers

directeur RMC

h.lubbers@rmc.nl

11-6-2024

WIE ZIJN WIJ?



Citytraffic meetnet in **105** steden met meer dan **500** sensoren



RMC Smart Team (7) in Amsterdam

- Retail consultants
- Data analisten
- Computer scientists

The logo for Motivaction, featuring the word 'motivaction' in a bold, white, lowercase, sans-serif font. Below it, the words 'insights and strategy' are written in a smaller, white, lowercase, sans-serif font. The entire logo is set against a solid red rectangular background.



Top 5 van Nederland, meer dan 100 werknemers



Stempunt panel met >70.000 respondenten



ISO gecertificeerd



Fair data & ESOMAR member

Inhoud

Inleiding	4
Wat is Visitor Mentality?	5
Methode van onderzoek	6
Bezoekers in Haarlem	7
Nieuwsgierige bezoeker	11
Veilige bezoeker	22
Merkbewuste bezoeker	33

Inleiding

Maandelijks levert RMC een rapportage aan BIZ Binnenstad Haarlem. In dit rapport worden de passantenaantallen van de afgelopen maand gedetailleerd weergegeven en geanalyseerd. Daarnaast worden de belangrijkste verzorgingsgebieden geïdentificeerd dat inzicht geeft in de herkomst van bezoekers uit verschillende postcodegebieden. Vervolgens worden in het maandrapport ook de loopstromen van deze bezoekers weergegeven.

Nu bekend is waar de bezoekers vandaan komen, is het ook van belang te weten wie deze

bezoekers precies zijn. Daarom levert RMC jaarlijks een rapport op basis van het Visitor Mentality model van Motivaction. Dit rapport beschrijft de meest voorkomende bezoekersprofielen gebaseerd op de postcodes van de top 10 belangrijkste verzorgingsgebieden in Haarlem. Het rapport beantwoordt vragen als: wat vinden de bezoekers belangrijk? Hoe maken ze aankoopbeslissingen? En hoe zijn ze te bereiken?

Hiervoor worden de tien belangrijkste postcodes (postcode 4 cijfers, zonder letters, gemiddeld

bijna 2000 huishoudens) van Haarlem ingeladen in de Mentality database van Motivaction. Op basis hiervan worden de meest voorkomende bezoekersprofielen bepaald, die uitvoerig in deze rapportage worden besproken. Meer informatie over de methode van onderzoek is te vinden op de volgende pagina's of ga naar de [site](#). Of doe zelf de [gratis test](#) en zie in welk profiel u past.

Wat is Visitor Mentality?

Als onderzoekers zien we opvallende verschillen in houding en gedrag met betrekking tot winkelen, boodschappen doen of het bezoeken van binnensteden. Deze verschillen gaan verder dan opleidingsniveau, welstand, geslacht, afkomst, en etniciteit. We zien ook verschillen in emoties, motieven, en onderliggende waarden.

Bezoekers hebben verschillende motieven en opvattingen over winkelen en dit betekent dat je als retailer, merk of stad niet iedereen op dezelfde manier kunt aanspreken met jouw boodschap of campagne.

Om effectief te communiceren met jouw doelgroep en te begrijpen op welke manier je hen het beste kunt bereiken, is diepgaande kennis van hun belevingswereld en levensstijl essentieel. Ons Mentality-model biedt die diepgaande kennis. Mentality is een sociologisch onderzoeksmodel dat consumenten groepeerd op basis van een gedeelde normen- en waardeoriëntatie. De indeling is gebaseerd op waarden en de manier waarop consumenten in het leven staan.

Aanvullend onderzoek naar winkelgedrag binnen het domein van retail en consumentenproducten heeft geleid tot rijke inzichten in de diversiteit van bezoekers en hun beweegredenen. We weten dan ook veel van onze Mentality bezoekersprofielen:

Wat vinden ze belangrijk?

- Hoe staan ze in het leven, wat zijn hun kernwaarden, hobby's en interesses?

Hoe gaan ze over tot aankoop?

- Bij welke winkels doen ze hun aankopen (online/offline)?
- Wat vindt men belangrijk bij aankoop van producten (prijs, gemak, kwaliteit, merk etc.)?
- Welke rol speelt duurzaamheid en in hoeverre staan ze open voor productinnovaties?
- Welke events passen bij hen?

Hoe zijn ze te bereiken?

- Welke mediakanalen (print, tv, radio, online) gebruikt men?
- Welke beïnvloedingstijlen passen bij welk bezoekersprofiel?

Het gebruik van de bezoekersprofielen geeft inzicht in het gedrag en de achterliggende motivaties van relevante bezoekersgroepen. Op deze manier kun je gericht inspelen op jouw doelgroep.



Methode van onderzoek

Het Mentality-model wordt visueel weergegeven door de segmenten te plotten op 2 assen.

Waarden: de horizontale as geeft aan hoe het waardenprofiel van de profielen te typeren is op een as die gaat van enerzijds traditioneel, via modern, naar anderzijds postmodern. Dit gaat onder andere over:

- Doelen in het leven
- Leefstijl
- Werken en presteren
- Vrije tijd
- Familie en relaties

Status: de verticale as geeft de sociaaleconomische status aan.

- Opleiding
- Beroep

Methode:

Kwantitatief onderzoek:

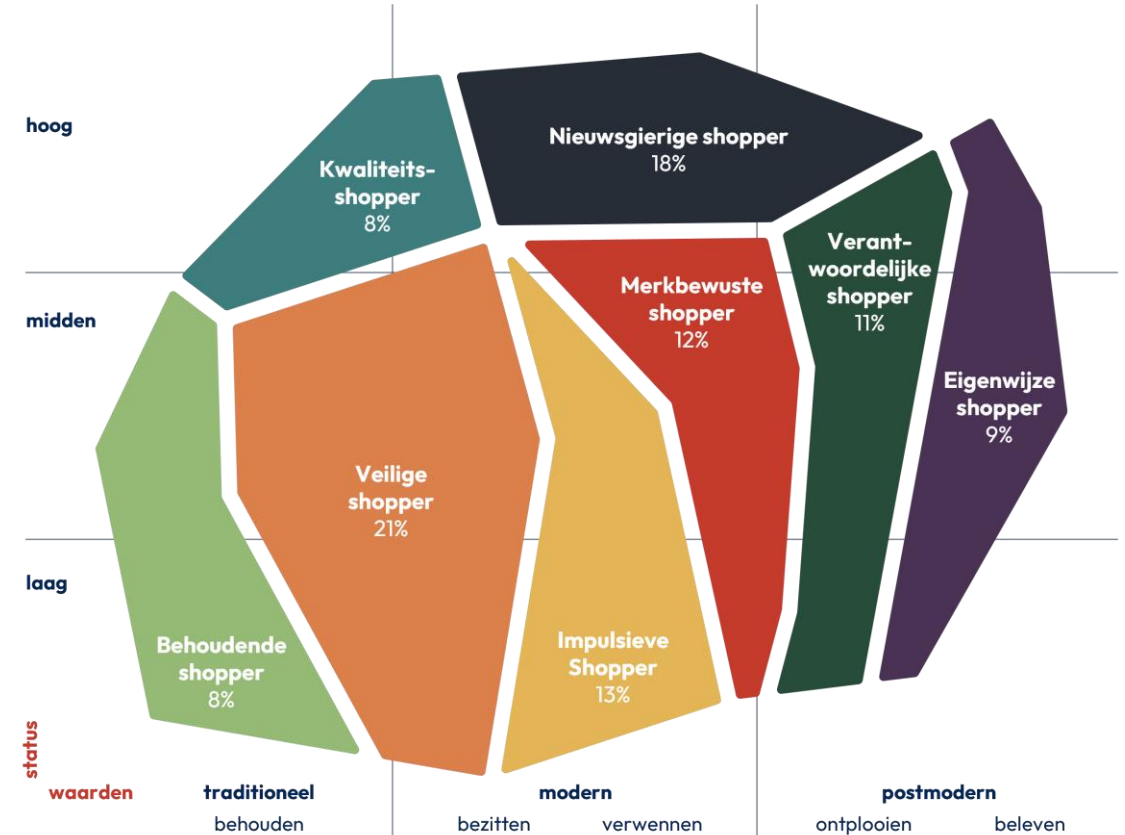
- Representatieve steekproeven uit bevolking van 15 tot 80 jaar
- Schriftelijke enquêtes
- Webpanel: continue onderzoek 75.000 Nederlanders verrijkt met Mentalitygegevens

Kwalitatief onderzoek:

- Diepte-interviews
- Expertinterviews
- Focusgroepen
- Interieurfoto's
- e-Safari's

De bezoekersprofielen

Procentuele verdeling over Nederland





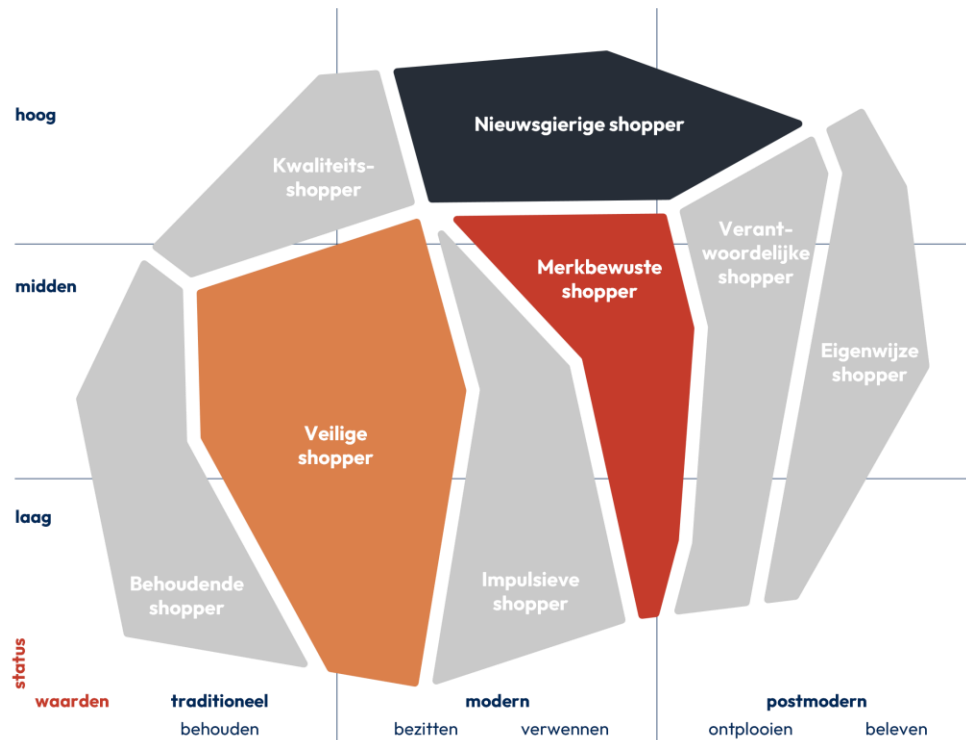
Bezoekers in Haarlem

Gemeten periode: 1 januari 2024 – 30 april 2024

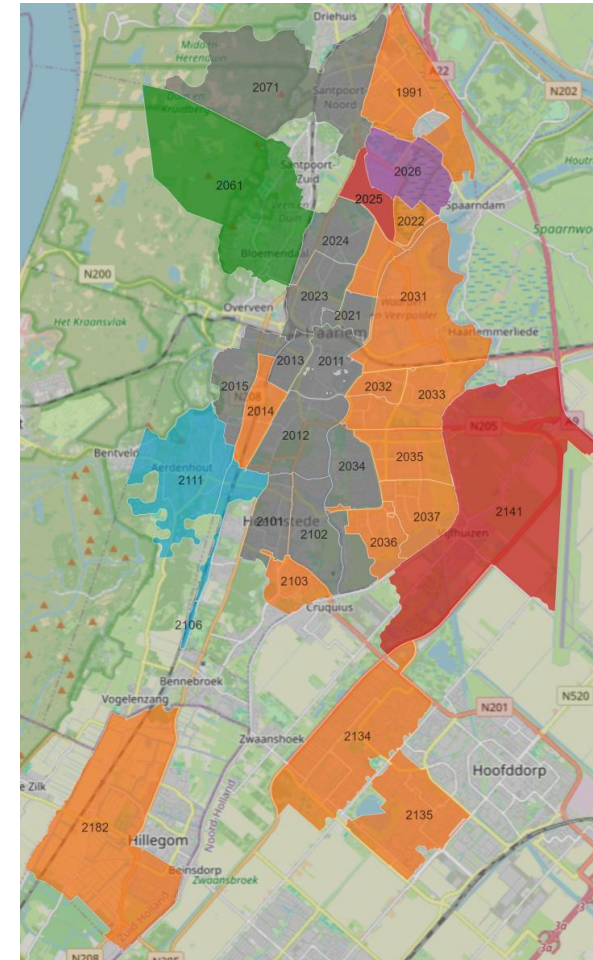
Grootste bezoekersprofielen in Haarlem

Van de top 10 verzorgingsgebieden

- 1. Nieuwsgierige bezoeker 5 van de 10 gebieden
- 2. Veilige bezoeker 4 van de 10 gebieden
- 3. Merkbewuste bezoeker 1 van de 10 gebieden



Grootste bezoekersprofielen per postcodegebied



Grootste milieu

- Veilige bezoeker
- Merkbewuste bezoeker
- Verantwoordelijke bezoeker
- Kwaliteitsbezoeker
- Behoudende bezoeker
- Nieuwsgierige bezoeker
- Eigenwijze bezoeker
- Impulsieve bezoeker

Bezoekersprofielen in Haarlem

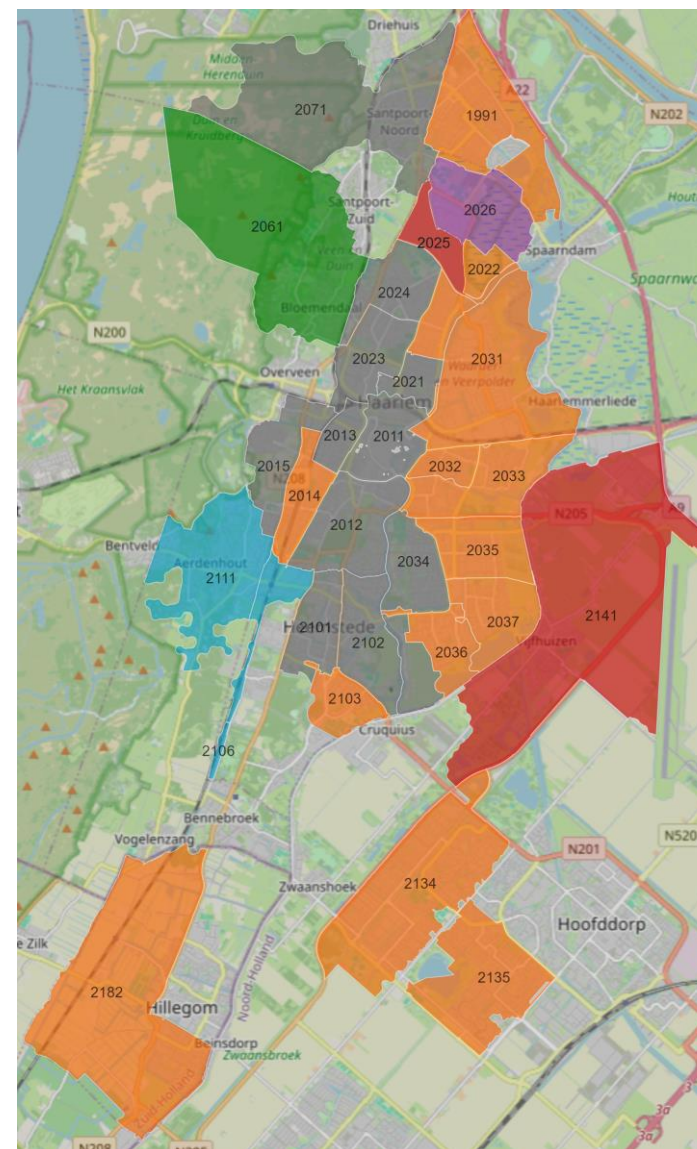
Het postcode-onderzoek wordt uitgevoerd op basis van GPS signalering van smartphones, waardoor postcodes van bezoekers over een bepaalde periode kunnen worden verzameld met consent van de gebruiker. Zo wordt maandelijks De top 10 verzorgingsgebieden in de rapportage weergegeven.

Top 10 verzorgingsgebieden in Haarlem:
Periode: 1 januari 2024 – 30 april 2024

1. **2011** - Haarlem centrum
2. **2012** - Den Hout
3. **2021** - Transvaalbuurt
4. **2034** - Molenwijk
5. **2025** - Vogelenbuurt
6. **2033** - Parkwijk
7. **2014** - Leidsevaartbuurt
8. **2022** - Indische Buurt Noord
9. **2032** - Potgieterbuurt
10. **2023** - Kleverpark

Op basis van deze top 10 wordt per verzorgingsgebied geanalyseerd wat het meest voorkomende bezoekersprofiel is, gebruikmakend van het Visitor Mentality model.

De verdeling van de grootste bezoekersprofielen per postcodegebied in Haarlem wordt visueel weergegeven op het kaartje.



Grootste milieu

- Veilige bezoeker
- Merkbewuste bezoeker
- Verantwoordelijke bezoeker
- Kwaliteitsbezoeker
- Behoudende bezoeker
- Nieuwsgierige bezoeker
- Eigenwijze bezoeker
- Impulsieve bezoeker



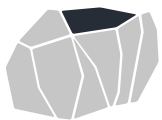
De bezoekers in Haarlem

Nieuwsgierige bezoeker, veilige bezoeker & merkbewuste bezoeker



Wie is de Nieuwsgierige bezoeker?

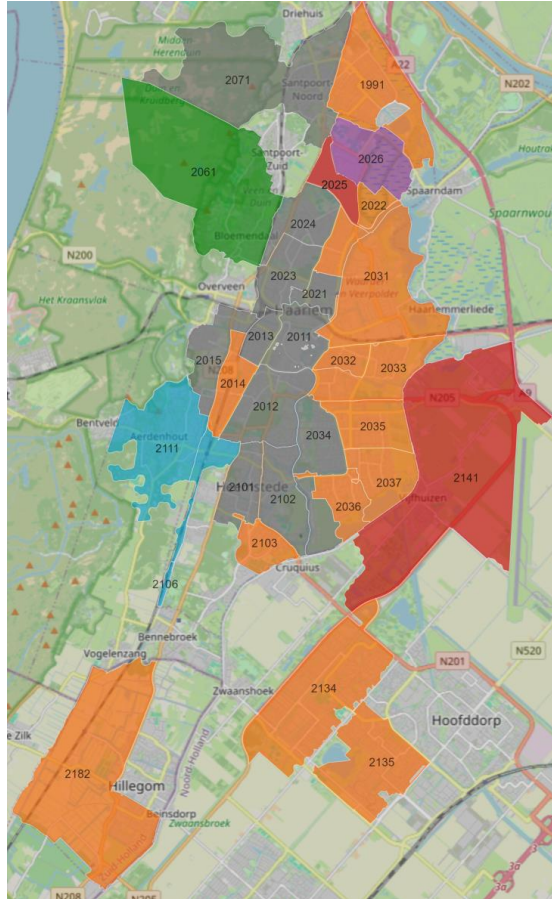
De innovatieve, kritische consument, zoekt naar informatie over producten en legt de focus op kwaliteit en duurzaam.



De Nieuwsgierige bezoeker



Waar komt de nieuwsgierige bezoeker het meeste voor in Haarlem?



Benchmark Nieuwsgierige Bezoeker in Nederland: 18%

Grootste bezoekersprofiel in:

- 2011 Haarlem Centrum (25%)
- 2012 Den Hout (22%)
- 2021 Transvaalbuurt (20%)
- 2034 Molenwijk (19%)
- 2023 Kleverpark (21%)



Nieuwsgierige bezoeker: waardenprofiel



Relatief veel jongeren
18-24 jaar (14%)



Evenveel mannen als
vrouwen



Relatief veel hoge
inkomens (34%)



Verdeeld over
heel Nederland

Karakteristieken

Nieuwsgierige bezoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid. Deze groep omvat relatief veel jongvolwassenen.

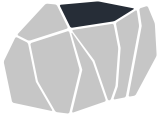
Nieuwsgierige bezoekers kenmerken zich door ambitie (hard werken en maatschappelijk hogerop komen), behoefte aan zelfontplooiing en sociale betrokkenheid. Nieuwe ervaringen en kennis opdoen om zich persoonlijk te verrijken vormen belangrijke drijfveren voor dit milieu.

De leefstijl van de nieuwsgierige bezoeker is actief en veelzijdig. Zij hebben een brede interesse op het gebied van kunst en cultuur. Aan boeken, muziek, reizen en uit eten gaan wordt relatief veel geld uitgegeven. Ze besteden veel aandacht aan de eigen woonomgeving en interieur. Consumeren is een vorm van genieten voor dit milieu. Kwaliteit van leven staat hoog in het vaandel.

Verder hebben nieuwsgierige bezoekers hun leven niet strak gepland. Ze hebben een flexibele en open houding in hoe ze met anderen omgaan en hun dagelijks leven organiseren.

Sleutelwoorden





Nieuwsgierige bezoeker: huis en inrichting





Nieuwsgierige bezoeker: vrijetijdsprofiel

Vrijetijdsbesteding

In hun vrije tijd is zijn nieuwsgierige bezoekers, net als in hun carrière, ambitieus en hebben ze de wens zichzelf maximaal te ontplooiën. Hun leefstijl is daarom actief en veelzijdig. Nieuwsgierige bezoekers zijn erg uithuizig. Ze ondernemen veel activiteiten in de stedelijke gebieden waar ze wonen. Sociale contacten ontmoeten ze buitenshuis, in een bioscoop of op het terras.

Bij de keuze in vrijetijdsbesteding staan kwaliteit van leven, authenticiteit en een internationaal karakter voorop. Reizen is een populaire bezigheid want hier komen deze wensen goed samen. Nieuwsgierige bezoekers hebben relatief vaak creatieve hobby's, zoals fotograferen, dansen, design of wooninrichting, schilderen en muziek maken. Daarnaast zijn ze ook graag in de natuur.

Intellectuele verrijking is erg belangrijk voor

deze groep. Ze volgen graag workshops of cursussen of bezoeken bibliotheken en boekenwinkels. Daarnaast zijn nieuwsgierige bezoekers grootverbruikers van cultuur. Alle vormen van cultuur vinden ze interessant, van 'hoge' tot 'lage' cultuur, van massaal tot onontdekt. Zo zijn ze te vinden in theaters, musea, filmhuizen, concertzalen en festivals.

Door alle drukte in werk en vrije tijd zoeken nieuwsgierige bezoekers soms het andere uiterste op: onthaasten en ontspannen, bijvoorbeeld in een kuuroord als Thermae 2000, middels yoga of door te mediteren.

Sport en beweging

Nieuwsgierige bezoekers zijn fanatieke sporters. Sporten is bij uitstek de manier fit te blijven en hun intensieve leefstijl vol te houden.

Ze beoefenen vaak meerdere verschillende sporten en verschillende type sport. Je vindt ze zowel bij individuele sporten zoals fitness of

joggen, als bij collectieve sporten zoals tennis en handbal. Maar ook actieve sporten zoals wakeboarden en bootcamps of rustige sporten zoals wandelen en yoga zijn populair.





Nieuwsgierige bezoeker: winkelgedrag

Winkelgedrag

Kwaliteit van leven is erg belangrijk voor de nieuwsgierige bezoeker. Kwaliteit staat hierbij niet alleen voor veelzijdigheid en zelfontwikkeling, maar ook voor luxe en een hoge levensstandaard. Winkelen doen ze omdat ze het leuk vinden. Men geeft relatief veel geld uit aan mooie dingen en producten voor het uiterlijk. Dat doen ze voornamelijk voor zichzelf, wat anderen vinden is niet zo belangrijk. Aan de eigen woonomgeving en het interieur wordt veel aandacht besteed en design speelt hierbij een grote rol.

De nieuwsgierige bezoeker houdt rekening met prijs maar vooral bij producten die wat langer meegaan gaat kwaliteit boven prijs. Ook houden ze vaak rekening met duurzaamheid en arbeidsomstandigheden; men geeft de voorkeur aan betrouwbare merken met een goed verhaal en zijn bereid meer te betalen voor duurzaam geproduceerde producten. Dat is ook de reden dat ze tweedehands producten kopen. Ze bezoeken kringloopwinkels ook om inspiratie op te doen en om unieke items te vinden.

Aansprekende merken



A-merken vs. budgetmerken

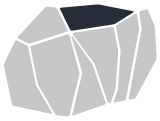
- Koopt met name A-merken
- Hebben voorkeur voor betrouwbare merken

Prijs vs. kwaliteit

- Kwaliteit is belangrijk en daar zijn ze bereid meer voor te betalen
- Bij spullen die langer meegaan gaat kwaliteit boven prijs

Duurzaamheid

- Legt veel focus op duurzaam geproduceerde producten
- Letten bijvoorbeeld op arbeidsomstandigheden of het verhaal achter een product
- Zijn bereid meer te betalen voor producten die in Nederland geproduceerd worden



Nieuwsgierige bezoeker: winkelgedrag

Online shoppen

De nieuwsgierige bezoeker maakt veel gebruik van online winkelen. Ze hebben een druk leven en werken vaak fulltime, het gemak van bezorgen en niet gebonden zijn aan openingstijden is daarom een belangrijke reden om online te winkelen.

Nieuwsgierige bezoekers zijn geen impulsieve kopers en vooral bij duurdere aankopen oriënteren ze zich eerst online. Ze vinden het fijn om informatie over een product meteen beschikbaar te hebben zonder hinderlijke verkooppraatjes te moeten aanhoren. Ze vergelijken prijzen en lezen online reviews voor ze tot aankoop overgaan. De aanwezigheid van reviews is dan ook een belangrijke voorwaarde voor een webshop.

Aankoopkanaal per categorie

Groot huishoudelijk



56% Offline

32% Webshop

Kleding



47% Offline

38% Webshop

Klein huishoudelijk



44% Offline

47% Webshop

Woonartikelen



70% Offline

10% Webshop



Kopen relatief vaak bij



MR MARVIS



COSTES

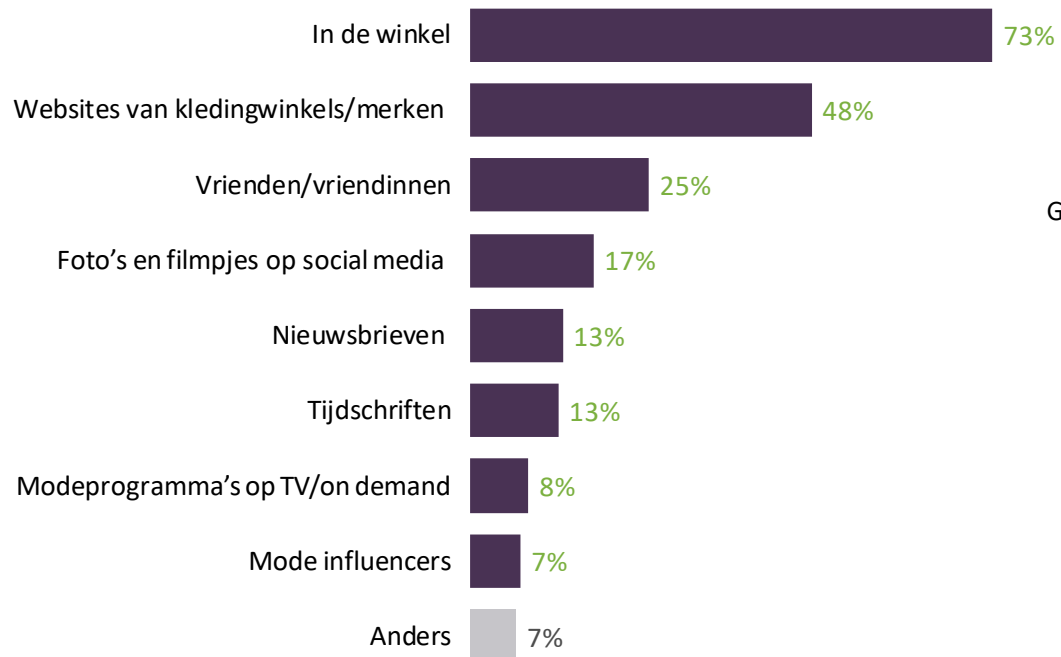
Vinted



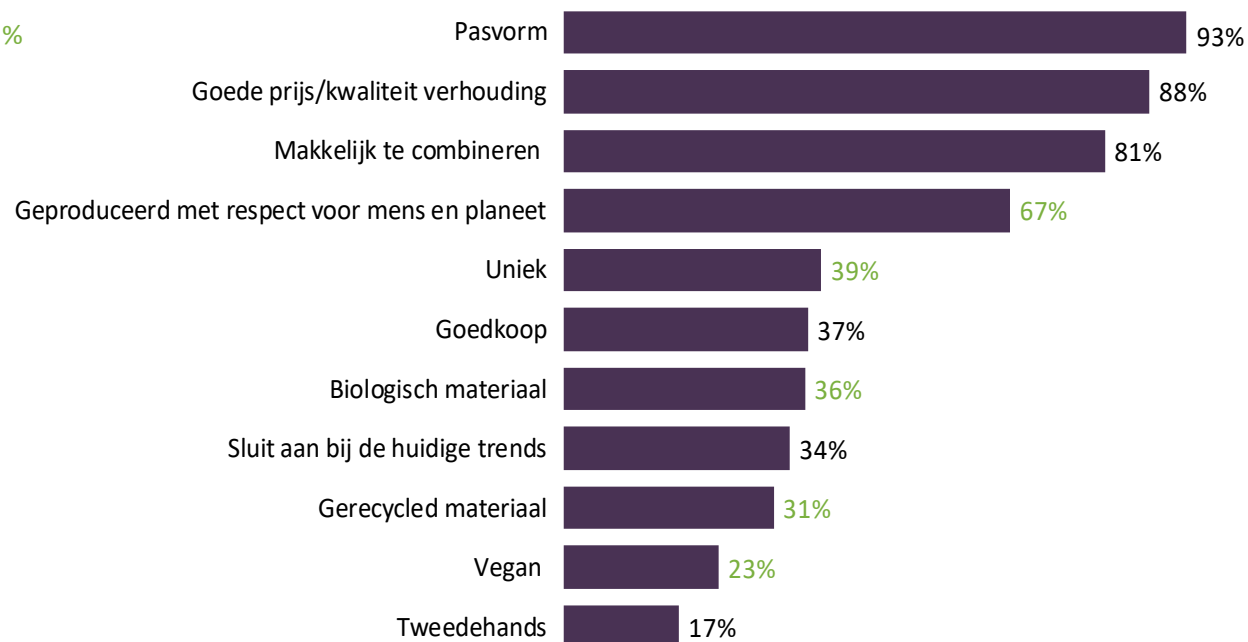
Nieuwsgierige bezoeker: oriëntatie en aankoop kleding



Oriëntatie

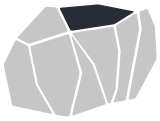


Koopcriteria



Q. Waar haal je inspiratie voor de aankoop van kleding vandaan?

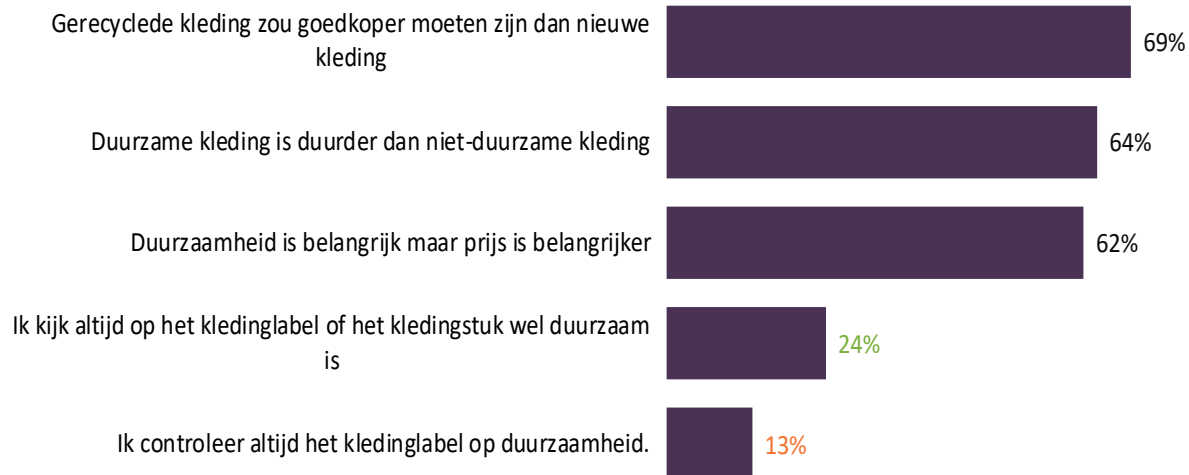
Q. In hoeverre vind je onderstaande criteria belangrijk bij de aankoop van een nieuw kledingstuk?



Nieuwsgierige bezoeker: duurzaamheid & kleding



Attitude duurzame kleding



Q. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

Recyclegedrag



Q. Wat doe je met kleding die je niet meer draagt?



Nieuwsgierige bezoeker: media- en communicatieprofiel

Communicatieprofiel

De nieuwsgierige bezoeker is kritisch en verwacht een inhoudelijk en goed beargumenteerde benadering. Dit dient met een serieuze insteek te gebeuren, maar het mag wel luchtig en humoristisch gebracht worden. Ze houden van interactie bij het overbrengen van een boodschap. Het best kunnen zij benaderd worden via een persoonlijke connectie of mooie beelden. Zij maken veel gebruik van sociale media om hun grote sociale netwerk te onderhouden. Ze kijken graag naar en lezen graag over onderwerpen met diepgang en achtergrondinformatie.

Kenmerkende media

Nieuwsgierige bezoekers kijken van alle media het meeste naar TV, maar wel iets minder dan de gemiddelde Nederlander. Dit is voornamelijk on demand. Het lezen van maand- en weekbladen en kranten en radio luisteren doen zij even veel als de gemiddelde Nederlander. Ook social media is gemiddeld populair bij de nieuwsgierige bezoeker.

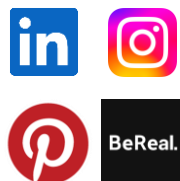
Kijken



Lezen



Sociale media



Luisteren



Tone of voice: hoe schud je ze wakker?

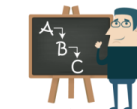
- Zorg ervoor dat je voldoende inhoud en diepgang biedt
- Wees eerlijk over verschillende standpunten, dat mag best op een kritische wijze
- Werk met mooie en inspirerende beelden in communicatie uitingen (bv. uit verschillende culturen).
- Speel in op de ratio, ze willen geïnspireerd worden
- Vermijd 'platte humor'

Beïnvloedingstechnieken



Disrupt & reframe

Mensen anders naar een product of dienst laten kijken



Implementation intention

Laten zien hoe men doelen kan bereiken met een stappenplan



Veilige bezoeker

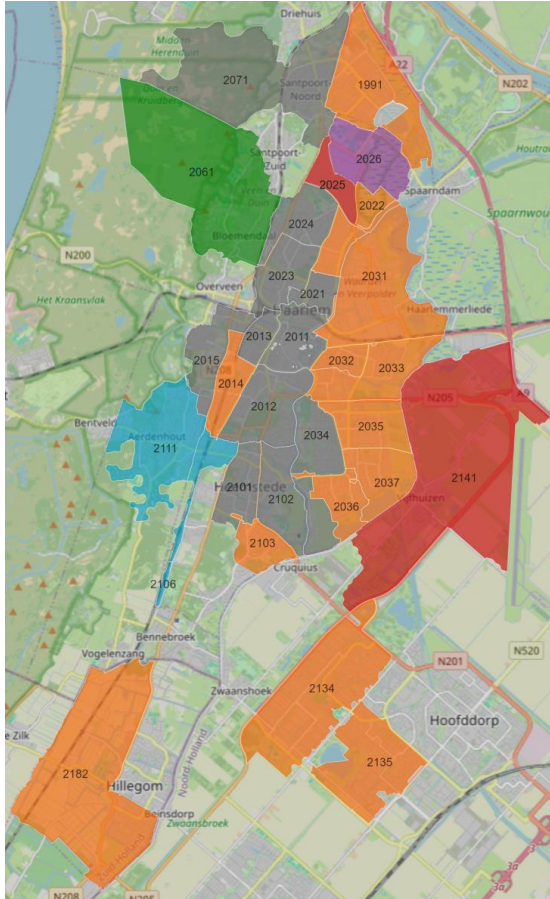
De conformistische, statusgevoelige burgerij is prijsbewust en geeft de voorkeur aan traditionele producten.



Veilige bezoeker



Waar komt de veilige bezoeker het meeste voor in Haarlem?



Benchmark veilige bezoeker in Nederland: 21%

Grootste bezoekersprofiel in:

- 2033 Parkwijk (18%)
- 2014 Leidsevaartbuurt (18%)
- 2022 Den Hout (19%)
- 2032 Potgieterbuurt (28%)



Veilige bezoeker: waardenprofiel “alles met mate”



Relatief vaak
25 t/m 34 jaar (20%)



Evenveel mannen als
vrouwen



Relatief veel lage en
middeninkomens (44%)



Weinig stedelijk

Karakteristieken

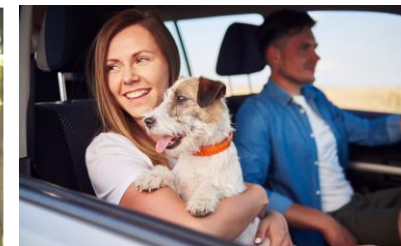
Veilige bezoekers zijn relatief vaak laag of middelhoog opgeleid. Deze groep omvat relatief veel bezoekers van 25-34 jaar. Ze zijn in mindere mate in de drie grote gemeenten te vinden en de groep bestaat uit relatief veel gezinnen met thuiswonende kinderen.

Het waardenprofiel van de veilige bezoeker is een combinatie van traditionele en moderne waarden. Enerzijds hechten zij waarden aan respect, discipline, orde en familiegeeluk. Anderzijds hebben zij de moderne waarden zoals een makkelijk en plezierig leven met aandacht voor consumeren, avontuur en genieten

'Alles met mate' is een treffende beschrijving voor de leefstijl van de veilige bezoeker. Ze gaan graag in op aanbiedingen of voordeelacties en letten bij de aanschaf van producten op een goede prijs-kwaliteit.

Het gezinsleven neemt een belangrijke plaats in en met de familie onderhoudt men nauwe contacten. De rollen en taken binnen het gezin zijn veelal op een traditionele manier verdeeld. De man is doorgaans kostwinner en de vrouw heeft naast haar huishoudelijke arbeid vaak een parttimebaan. De vriendenkring is hecht en doorgaans niet wijdvertakt.

Sleutelwoorden





Veilige bezoeker: huis en inrichting





Veilige bezoeker: vrijetijdsprofiel

Vrijetijdsbesteding

In de vrije tijd geeft de veilige bezoeker zich over aan ontspanning en amusement. Veilige bezoekers houden van een makkelijk en plezierig leven met aandacht voor consumeren en genieten. Ze voelen zich thuis in de populaire cultuur van commerciële tv-zenders en grootschalig vermaak. Dat is voor hen een bevestiging dat veel mensen dit leuk of goed vinden. De consumptiegerichte houding van deze groep is verder terug te zien in hun bezoeken aan winkelcentra en meubelboulevards.

In hun vrije tijd besteden veilige bezoekers veel aandacht aan familie of gezin. Bezoek of ontvangst van familie vormt een belangrijk onderdeel van de vrije tijd. Als kinderen aanwezig zijn in het huishouden, dan draait de vrijetijdsbesteding vaak om de kinderen. Veilige bezoekers zijn daarom vaak te vinden op evenementen en locaties waarbij ze

gezellig samen met het hele gezin of vrienden een leuke dag doorbrengen. Kindvriendelijke locaties of ontzorgende activiteiten genieten de voorkeur.

Dit milieu kiest vaak voor herkenning en de voor hen bekende weg. Zij komen niet graag voor verrassingen te staan, zo wordt een uitje goed voorbereid. Een goede voorbereiding vergroot voor hen de zekerheid op een geslaagde dag.

In de invulling van de vrije tijd en keuze voor uitjes kiezen zij prijsbewust, bijv. een spaaractie van de supermarkt voor korting op entreekaartjes. Hobby's in en rondom het huis zijn tv kijken, huisdieren verzorgen, doe het zelve, tuinieren en zonnen.

Sport en beweging

Sport beleeft de veilige bezoeker eerder als toeschouwer dan als beoefenaar. Ze kijken

graag naar voetbal, motor- en autosport. Ouders zijn betrokken bij de sport die hun kinderen beoefenen.

Vissen is een relatief populaire activiteit onder deze groep.





Veilige bezoeker: winkelgedrag

Winkelgedrag

Mensen binnen dit milieu plannen hun leven zorgvuldig, zijn toekomstgericht en proberen de juiste balans te vinden tussen het aangename en het noodzakelijke. Zij houden enerzijds van luxe, comfort en zichzelf verwennen, anderzijds gaan zij weloverwogen met geld om en streven ze sterk naar financiële zekerheid. Dit milieu hecht aan uiterlijke zaken, zoals presentatie, verzorging en inrichting. Ze zijn afwachtend bij het gebruiken van nieuwe producten. Ze willen iets graag eerst gezien hebben bij een ander, voordat ze het zelf uitproberen.

De veilige bezoeker heeft een duidelijke voorkeur voor merkproducten (A-merken), maar heeft hier niet altijd de financiële middelen voor. Ze streven naar een goede prijs-kwaliteitverhouding en zijn actief op zoek naar aanbiedingen of uitverkoop. Ook komen ze graag bij budgetwinkels.

Aansprekende merken

A-merken vs. budgetmerken

- Koopt relatief vaker budgetmerken, uit kosten overwegingen
- Koopt A-merken overwegend vaker in de aanbieding
- De voorkeur gaat uit naar Hollandse merken

Prijs vs. kwaliteit

De veilige bezoeker is op zoek naar producten met een goede prijs-kwaliteitverhouding:

- Zijn gevoelig voor aanbiedingen en zijn daar ook naar op zoek: in folders, promotie in winkels, in de actiebakken, reclames, en win- en spaaracties
- De veilige bezoeker let op prijs en vindt duurzame producten vaak te duur

Duurzaamheid

- Legt weinig focus op duurzaam geproduceerde producten
- Letten bijvoorbeeld niet op arbeidsomstandigheden of het verhaal achter een product



Veilige bezoeker: winkelgedrag

Online shoppen

Voor de veilige bezoeker is een belangrijk voordeel van online winkelen dat aanbiedingen en prijsacties beter in de gaten gehouden kunnen worden. Indien producten online goedkoper zijn, zal de veilige bezoeker daaraan de voorkeur geven. Een andere belangrijke reden voor online shoppen is dat de veilige bezoeker vaker buiten de stad woont en dat fysieke winkels niet altijd in de buurt zijn.

Tijdgebrek is geen drijfveer om online te winkelen, men heeft relatief veel tijd naast werk, gezin en de sociale kring.



Aankoopkanaal per categorie

Groot huishoudelijk



65% Offline
26% Webshop

Kleding



59% Offline
31% Webshop

Klein huishoudelijk



56% Offline
35% Webshop

Woonartikelen



78% Offline
8% Webshop

Kopen relatief vaak bij

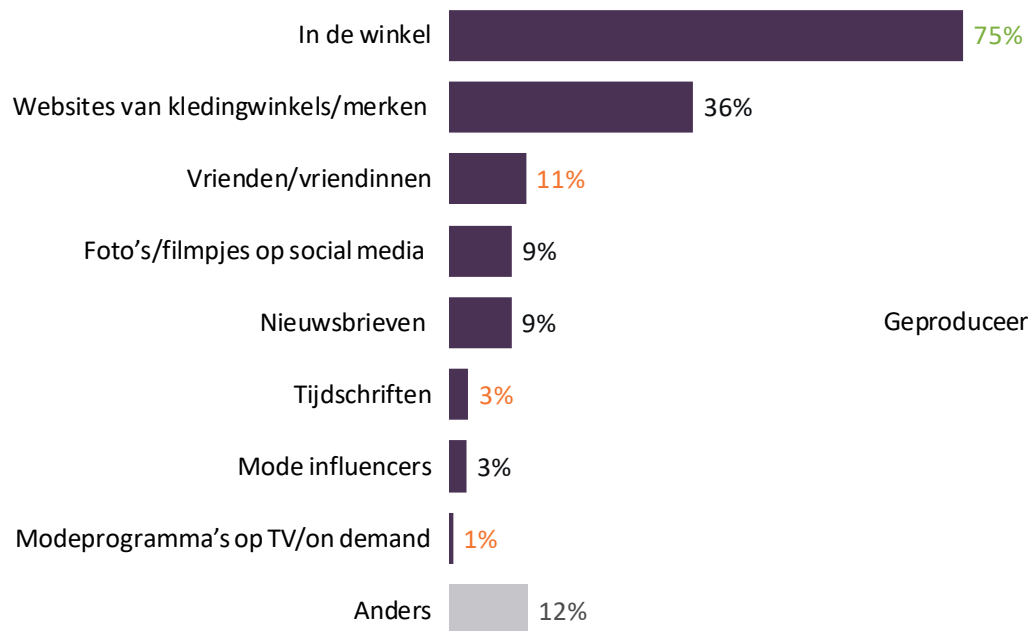




Veilige bezoeker: oriëntatie en aankoop kleding

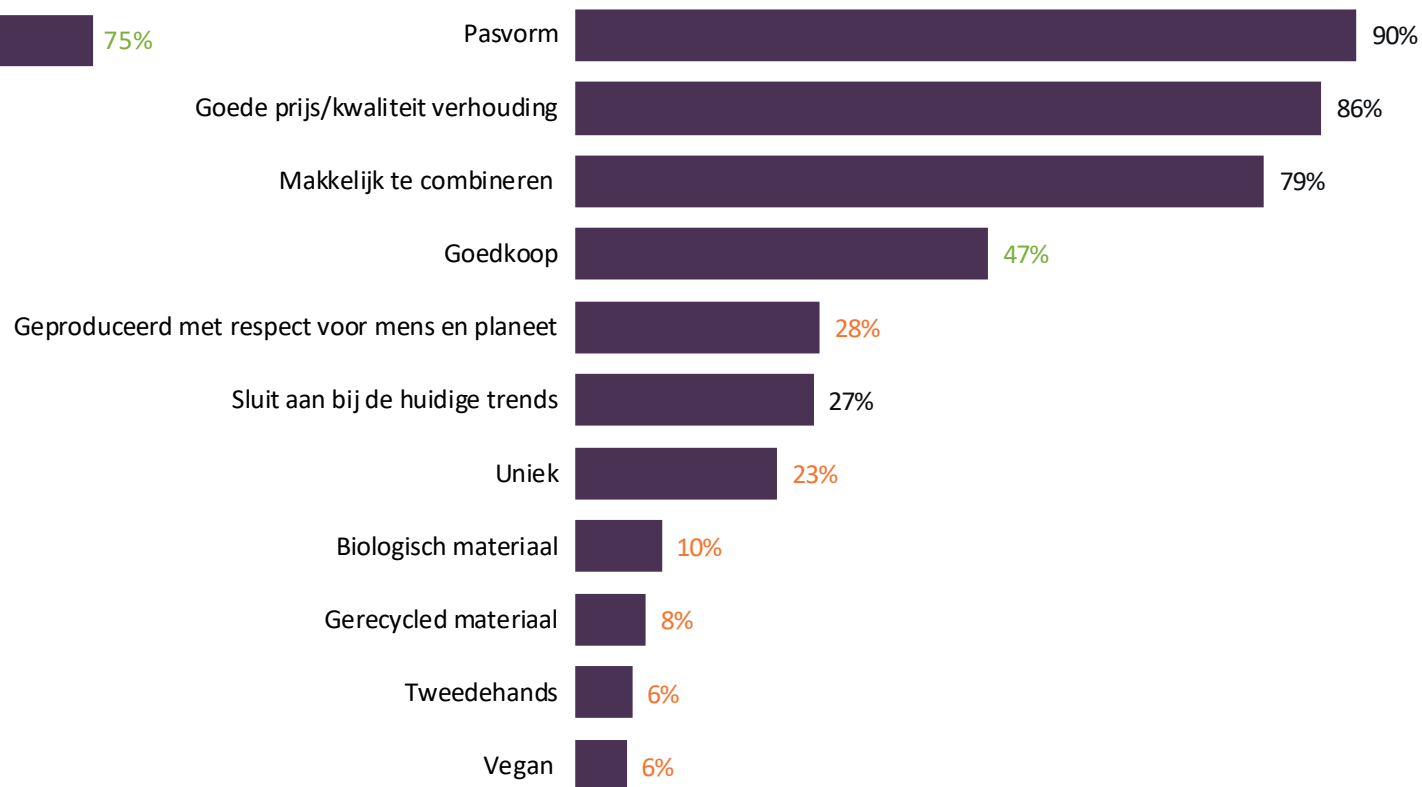


Oriëntatie



Q. Waar haal je inspiratie voor de aankoop van kleding vandaan?

Koopcriteria



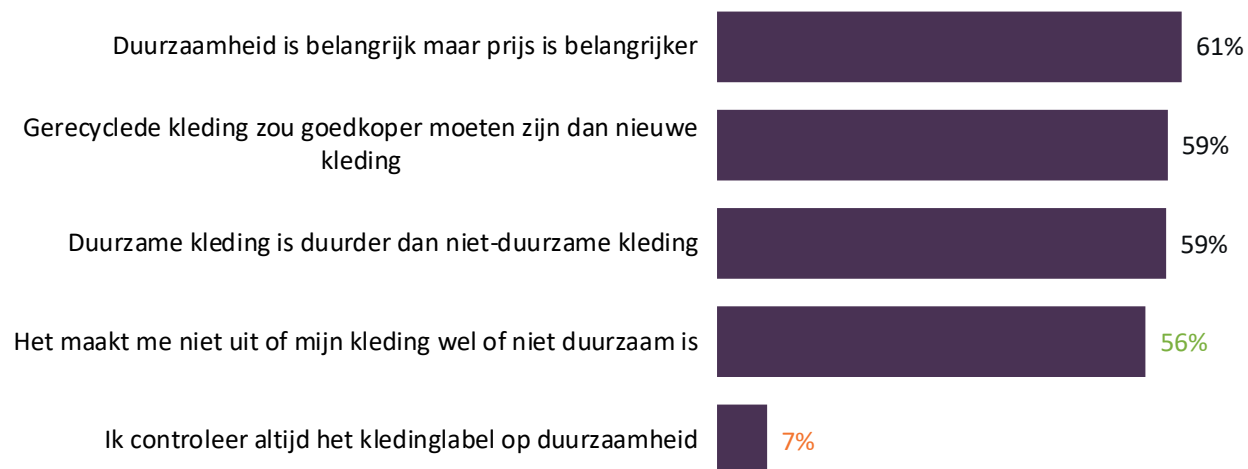
Q. In hoeverre vind je onderstaande criteria belangrijk bij de aankoop van een nieuw kledingstuk?



Veilige bezoeker: duurzaamheid & kleding



Attitude duurzame kleding



Recyclegedrag



Q. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

Q. Wat doe je met kleding die je niet meer draagt?



Veilige bezoeker: media- en communicatieprofiel

Communicatieprofiel

In de communicatie met de veilige bezoeker kan het beste ingezet worden op een duidelijke boodschap die een persoonlijke relevantie heeft. Een gemakkelijke presentatie van de boodschap doet het goed bij de veilige bezoeker. Traditionele normen en waarden, en maatschappelijke onderwerpen vinden zij interessant. Voor deze groep zijn zowel televisie en radio geschikte media om een boodschap over te brengen. Ze luisteren meer dan gemiddeld naar de radio en kijken graag naar reality-tv, talentenjachten, series en soaps.

Kenmerkende media

Veilige bezoekers kijken meer dan gemiddeld naar TV. Dit is voornamelijk lineaire tv en minder on demand. Ze luisteren relatief vaak radio, maar luisteren in mindere mate naar muziek van streamingdiensten of podcasts. Social media gebruiken ze ook, maar niet meer of minder dan de gemiddelde Nederlander. Lezen van maand- en weekbladen en (online) kranten doen ze in mindere mate.

Kijken



Lezen



Sociale media



Luisteren



Tone of voice: hoe schud je ze wakker?

- Geef aan dat iets weer ongedaan kan worden gemaakt (bv. niet tevreden, geld terug)
- Spreek ze aan op wat iets betekent voor hun kinderen
- Gebruik eenvoudige taal
- Zet BN'ers in
- Houd het luchtig en speel meer in op de emotie dan op de ratio
- Voeg een spel- of competitie-element toe en maak het leuk

Beïnvloedingstechnieken



That's not all

Je krijgt gratis nog wat extra's



Fear

Benadrukken wat de risico's zijn als iemand niet de juiste keuze maakt



Merkbewuste bezoeker

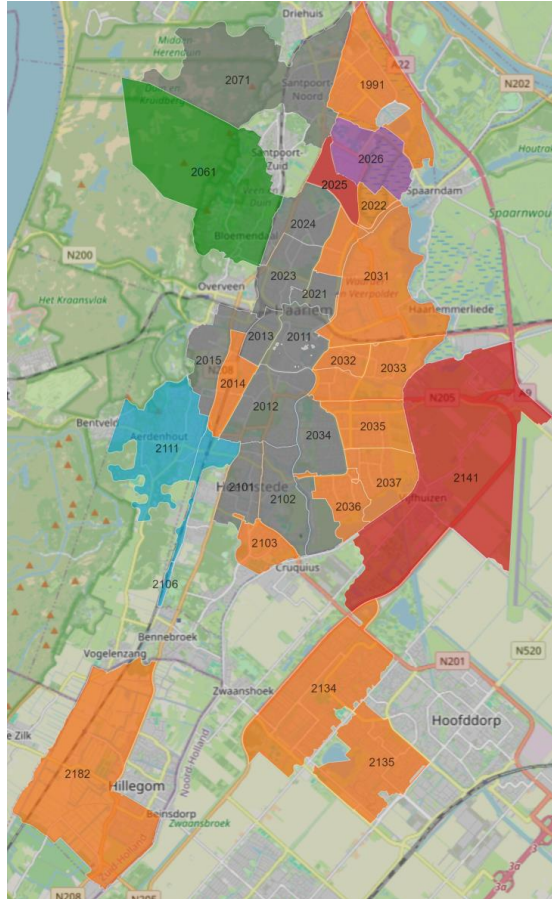
De bezoeker gericht op status en gemak, en hoewel prijsbewust, gaat de voorkeur uit naar A-merken.



Merkbewuste bezoeker



Waar komt de merkbewuste bezoeker het meeste voor in Haarlem?



Benchmark merkbewuste bezoeker in Nederland: 12%

Grootste bezoekersprofiel in:

- 2025 Vogelenbuurt (21%)



Merkbewuste bezoeker: waardenprofiel “mijn werk is mijn leven”



Relatief veel jongeren
18-24 jaar (24%)



Evenveel mannen als
vrouwen



Relatief veel laag en
midden inkomens (48%)



Relatief stedelijk (20%)

Karakteristieken

Merkbewuste bezoekers zijn relatief vaak jongvolwassen en woonachtig in één van de drie grote steden. Nieuwe Nederlanders komen gemiddeld meer voor binnen dit bezoekersprofiel.

Maatschappelijk succes en hogerop komen zijn voor de merkbewuste bezoeker belangrijke drijfveren. Consumenten binnen deze groep willen zelf iets bereiken in het leven. Hun geluk wordt voor een belangrijk deel door hun carrière bepaald ('mijn werk is mijn leven'). Zij hechten veel waarde om aan anderen te laten zien wat zij hebben bereikt. Over het algemeen zijn merkbewuste bezoekers materialistisch ingesteld. Geld verdienen en consumeren zijn belangrijk.

Merkbewuste bezoekers houden van luxe. Ze zijn erg gericht op consumeren, avontuur beleven en vermaakt worden. Geld gaat op aan dure kleding (grote logo's), vakanties en

uitgaan. De statusgevoeligheid van deze groep uit zich eveneens in het consumptiegedrag.

Sleutelwoorden





Merkbewuste bezoeker: huis en inrichting





Merkbewuste bezoeker: vrijetijdsprofiel

Vrijetijdsbesteding

Merkbewuste bezoekers leiden een druk en gehaast leven. Naast een druk studerend of werkend levend, besteden ze hun vrije tijd erg actief. Sociale contacten, fit blijven en presteren zijn belangrijke doelen in hun vrije tijd. Hiermee kunnen ze de druk van het dagelijks leven even achter zich laten.

De activiteiten die merkbewuste bezoekers ondernemen in hun vrije tijd zijn gericht op totale inspanning of op totale ontspanning. Daarbij staan entertainment en vermaak centraal. In activiteiten met totale inspanning zoeken zij avontuur, spanning en sensatie. Denk aan het beoefenen van extreme sports, karten of een bezoek aan het casino. Totale ontspanning bereiken ze met gamen, tv kijken, zonnen of luxe vakanties.

Merkbewuste bezoekers leven relatief vaak buitenshuis en horen graag bij populaire groepen. Ze hechten veel waarde aan status.

Zo onderscheiden zij zich van anderen. Merkbewuste bezoekers bezoeken daarom bij voorkeur evenementen en plaatsen waar je 'gezien mag worden', maar ook waar je gezien kán worden. Uit eten gaan, iets drinken op een terras en uitgaan zijn populaire bezigheden van deze groep. Ze plaatsen daarnaast graag foto's en video's van zichzelf en hun vrienden op sociale media.

Merkbewuste bezoekers hechten veel waarde aan uiterlijk vertoon, materiële luxe en statussymbolen. Ze kopen graag merkkleding of varen op grote jachten.

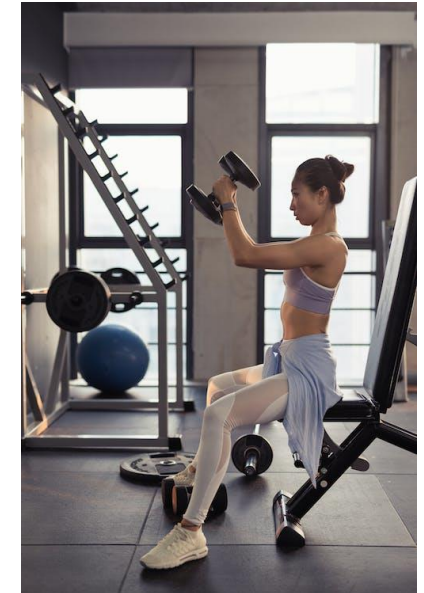
Dit milieu is geïnteresseerd in techniek en vernieuwende mediatoepassingen. Dat zie je terug in hun mediagebruik maar is ook een hulpmiddel om hun drukke leven te kunnen leiden. Hiermee bestellen ze avondeten terwijl ze onderweg naar huis zijn en reserveren ze een squashbaan voor morgenavond.

Sport en beweging

Merkbewuste bezoekers sporten graag en veel. Vitaliteit is daarbij niet de belangrijkste drijfveer. Sporten is voor hen meer presteren, jezelf verbeteren, competitie, de kick of afreageren.

Sporten helpt ze ook bij een aantrekkelijk lichaam krijgen of behouden. Want een verzorgd uiterlijk is belangrijk voor de merkbewuste bezoeker. Daar hebben ze veel voor over. Fitness, conditietraining en joggen zijn de sporten die zij relatief vaak beoefenen.

Ze delen graag behaalde successen door bijvoorbeeld de afstanden en tijden van een rondje hardlopen of wielrennen op social media zetten.





Merkbewuste bezoeker: winkelgedrag

Winkelgedrag

Merkbewuste bezoekers hechten veel waarde aan uiterlijk vertoon, materiële luxe en statussymbolen. Ze geven de voorkeur aan A-merken. Ze pronken graag met aankopen en een groot deel van hun geld gaat dan ook op aan design of spullen voor hun uiterlijk. Als er een nieuw product op de markt is zijn zij vaak de eersten die het kopen en ze lopen er het liefst bij volgens de actuele modetrends.

De merkbewuste bezoeker koopt impulsief en vindt winkelen een leuke bezigheid. Ze geven graag iets extra's uit aan producten die het gemak dienen en van goede kwaliteit zijn. Toch is prijs vaak een barrière om uitsluitend A-merken en luxe producten te kopen. Om deze redenen kopen ze hun spullen ook bij budgetwinkels.

Aansprekende merken



A-merken vs. budgetmerken

- Heeft een voorkeur voor A-merken
- Kiezen vaker voor B-merken, door een gebrek aan financiële middelen
- Streeft naar goede kwaliteit: ze kopen het liefst producten van A-merken, maar alleen voor een redelijke prijs

Prijs vs. kwaliteit

- Prijs speelt relatief minder een rol bij merkbewuste bezoekers, al blijft het wel het meest belangrijke aspect bij het kopen van producten
- Kwaliteit speelt relatief minder een rol bij merkbewuste bezoekers
- Ook aanbiedingen spelen minder vaak een rol bij productkeuzes

Duurzaamheid

- Ze zijn niet bijzonder gevoelig voor het milieu en arbeidsomstandigheden
- Met een goed verhaal zijn ze wel over de streep te trekken



Merkbewuste bezoeker: winkelgedrag

Online shoppen

De merkbewuste bezoeker winkelt gemiddeld online. Gemak is een van de belangrijkste redenen om online te kopen, ze hoeven de deur niet uit en spullen worden aan huis bezorgd. Een andere belangrijke reden is dat spullen online goedkoper zijn en dat het makkelijk is om prijzen te vergelijken.

Ook online shopt de merkbewuste bezoeker impulsief. Online geven ze makkelijker geld uit dan wanneer ze de stad in gaan. Ook zijn ze online zelfs nog iets minder selectief dan bij het fysiek winkelen vanwege de mogelijkheid om een online aankoop terug te sturen.



Aankoopkanaal per categorie

Groot huishoudelijk



49% Offline

25% Webshop

Kleding



51% Offline

32% Webshop

Klein huishoudelijk



43% Offline

33% Webshop

Woonartikelen



74% Offline

9% Webshop

Kopen relatief vaak bij

MediaMarkt

bol.com

de Bijenkorf

JYSK

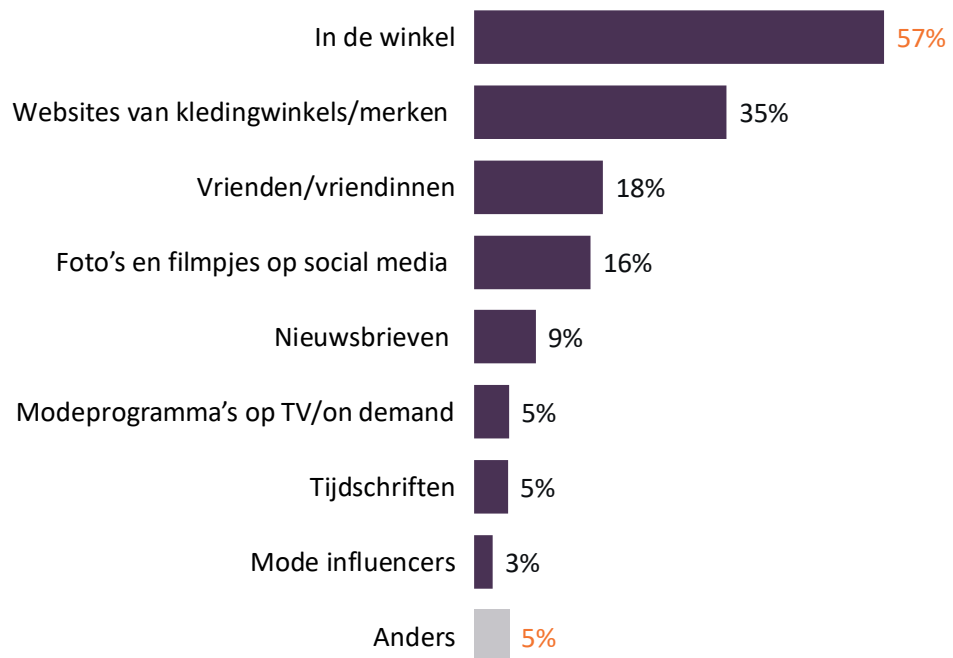
ZARA



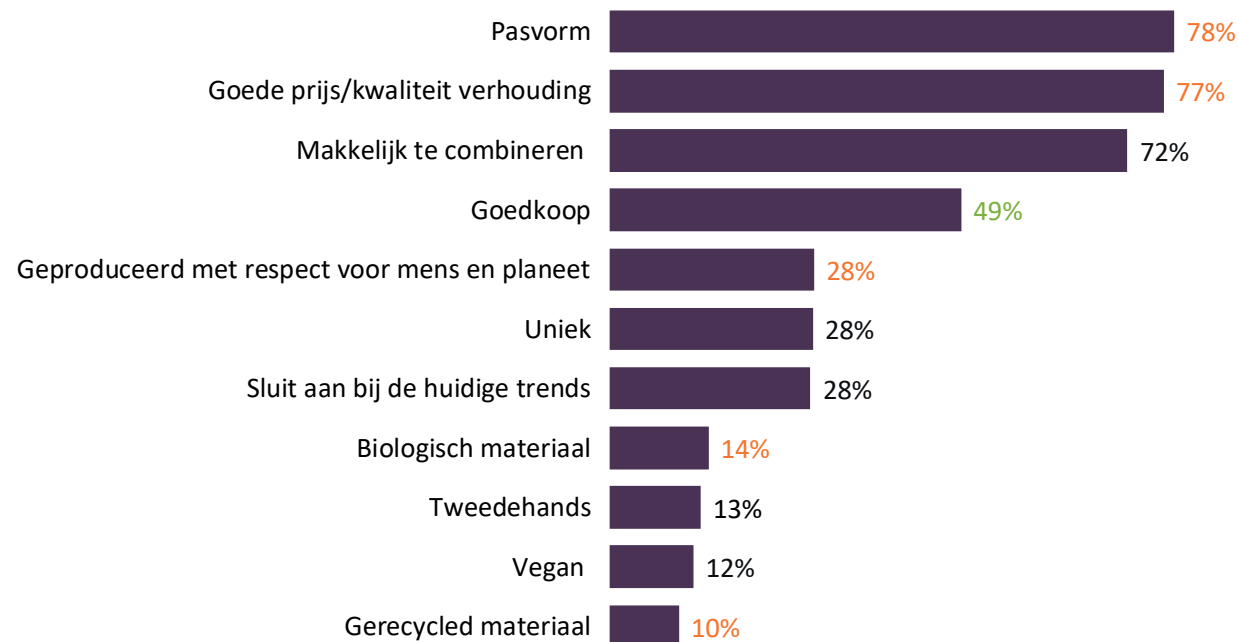
Merkbewuste bezoeker: oriëntatie en aankoop kleding



Oriëntatie



Koopcriteria



Q. Waar haal je inspiratie voor de aankoop van kleding vandaan?

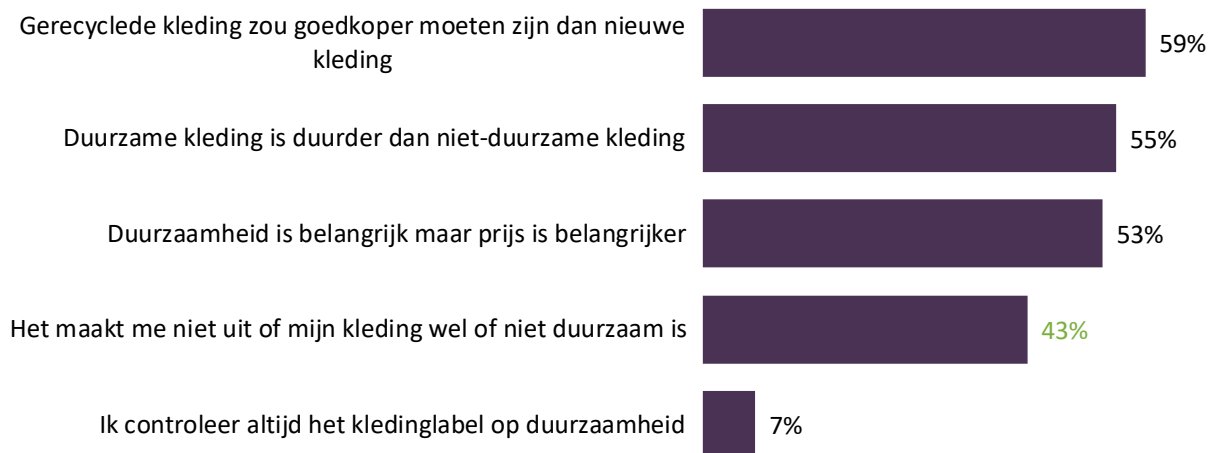
Q. In hoeverre vind je onderstaande criteria belangrijk bij de aankoop van een nieuw kledingstuk?



Merkbewuste bezoeker: duurzaamheid & kleding



Attitude duurzame kleding



Q. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

Recyclegedrag



Q. Wat doe je met kleding die je niet meer draagt?



De merkbewuste bezoeker: beïnvloedingsstijlen en communicatietools

Communicatieprofiel

Spanning, luxe en status zijn belangrijk voor de merkbewuste bezoekers. Een focus op het uiterlijk van het product is effectiever dan een focus op de inhoud van het product. Daarnaast is deze groep gevoelig voor sociale druk, ze kopen vaker een product als hun omgeving hetzelfde product heeft. Ook hebben bekende en aantrekkelijke personen een duidelijke overtuigingskracht op deze groep. Een persoonlijke communicatiestijl werkt bij deze groep het beste, ze willen graag als individu benaderd worden. Deze groep is het makkelijkst te bereiken via sociale media, het is voor hen een prettige manier om ervaringen te delen en op de hoogte te blijven van voor hen relevante onderwerpen.

Kenmerkende media

Merkbewuste bezoekers kijken even veel als de gemiddelde Nederlander TV. TV kijken gebeurt zowel lineair als on demand. Ze luisteren gemiddeld vaak naar de radio en maken gemiddeld gebruik van sociale media. Ze lezen relatief weinig kranten of maand- en weekbladen.

Kijken



Sociale media



Luisteren



Tone of voice: hoe schud je ze wakker?

- Denk proactief mee over voordeel en gemak: communiceer wat het hén oplevert
- Neem ze serieus en zorg dat ze zich belangrijk voelen: status is voor hen belangrijk
- Maak aanbod speciaal en persoonlijk: een extra cadeautje bij het product (gadget) doet het goed
- Creëer impact: inhoudelijk én visueel
- Zorg voor een stijlvolle uitstraling: succes, zakelijkheid en klasse
- Gebruik een enthousiaste en opgewekte toon
- Wees uitdagend en prikkelend (een beetje provoceren mag)

Beïnvloedingstechnieken



Scarcity

Laten zien dat een unieke kans voorbij gaat als je nu geen besluit neemt



Attractiveness

Het inzetten van aantrekkelijke personen

Waar kunnen we je nog meer bij helpen?

We denken graag mee met de vertaling van de bezoekersprofielen naar concrete acties. Hier zijn verschillende mogelijkheden voor.

Interactieve presentatie/workshop

Toelichting op de bezoekersprofielen in een interactie presentatie/workshop waar we inspiratie en concrete handvatten bieden om de drivers van de doelgroepen te begrijpen en daarop succesvol in te spelen met communicatie en activiteiten.

Aanpak

- Toelichting Mentality en bezoekersprofielen
- Onderbouwing keuze voor relevante bezoekersprofielen
- Oefeningen om vertrouwd te raken met het model en de relevante bezoekersgroepen. Deelnemers worden in subgroepen verdeeld en krijgen één milieu toebedeeld waarvoor ze iets moeten ontwikkelen. Bijvoorbeeld het uitwerken

van een social mediapost met een passende boodschap en tone-of-voice of een propositie.

Uitgangspunten

Duur: 4 uur

Locatie: kantoor Motivaction (Marnixkade Amsterdam) of in overleg

Prijsindicatie: € 3.500 (excl. btw)

Andere opties of een andere invulling van de workshop zijn ook mogelijk, in overleg.

Voor meer informatie neem contact met:

Clasine van der Wal

c.vanderwal@motivaction.nl

Els van der Velden

e.vandervelden@motivaction.nl



Meer weten?



motivaction
insights and strategy

Huib Lubbers
Ilse Boon

h.lubbers@rmc.nl
i.boon@rmc.nl

020 653 5588

RMC, onderdeel van Motivaction International BV

Marnixkade 109F
1015 ZL AMSTERDAM
020-6535588

www.rmc.nl
www.citytraffic.nl
www.motivaction.nl