

Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2019

Klanttypen nader uitgelicht



Klanttypen

In het koopstromenonderzoek voor de regio Oost-Nederland is naast het in kaart brengen van de koopstromen voor de verschillende winkelgebieden ook aandacht besteed aan de klanttypen die deze gebieden bezoeken.

Voor 18 winkelgebieden is dit in een aanvullende rapportages voor een aantal gemeenten als meerwerk verder uitgewerkt. Ook voor alle andere 'zichtbare' winkelgebieden is de indeling naar klanttypen beschikbaar.

Om een indruk te geven van de inzichten die hiermee verkregen kunnen worden, zijn twee onderwerpen uit het hoofdrapport verder uitgewerkt voor de verschillende klanttypen. De klanttypen in deze analyses zijn gebaseerd op inwoners van betreffende gemeenten. Daarbij zijn consumenten uit andere gemeenten niet meegenomen.

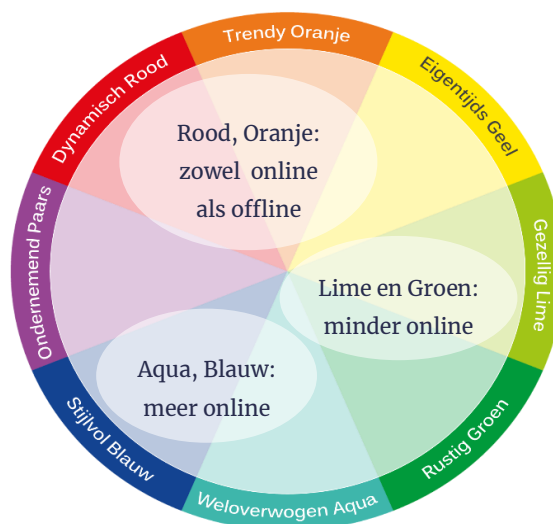
Online modeaankopen en winkelvloeroppervlak

De invloed van online mode aankopen op de winkelvloeroppervlakte in de verschillende gemeenten kwam aan bod in paragraaf. 3.6 in het hoofdrapport.

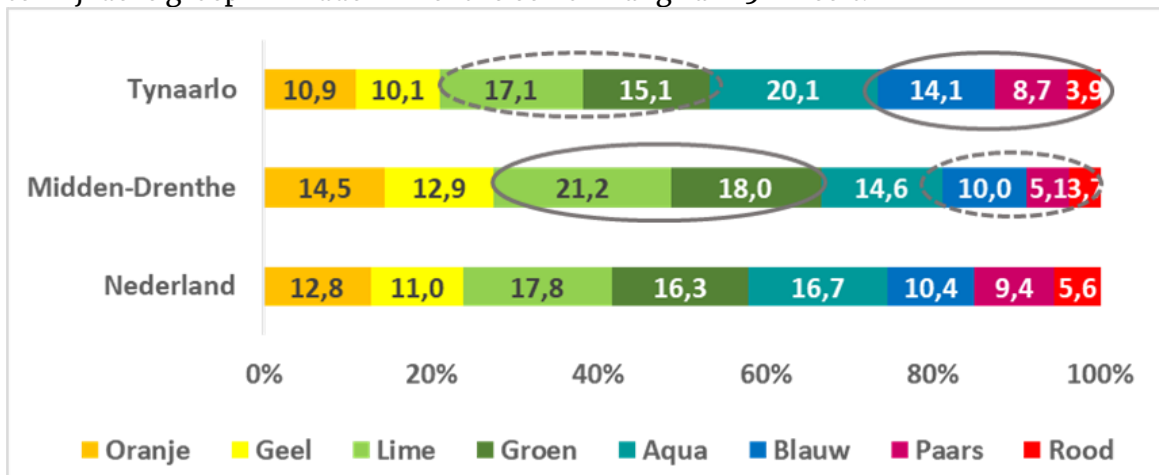
Een verdere analyse van de 53 gemeenten in Oost-Nederland laat zien dat er een relatie is tussen de online mode aankopen en de verschillende klanttypen. In gemeenten waar de Aqua en Blauwe klanttypen relatief sterker aanwezig zijn, worden ook meer online mode aankopen gedaan.

Daarnaast ligt in deze gemeenten de totale winkelvloeroppervlakte voor modewinkels lager dan in gemeenten, waar de klantgroepen Lime en Groen sterker vertegenwoordigd zijn. Deze klantgroepen doen hun mode aankopen vaker in fysieke winkels.

Het verschil wordt goed duidelijk als we de gemeenten Midden-Drenthe en Tynaarlo naast elkaar zetten. Beide gemeenten hebben circa 33.000 inwoners en liggen in een niet of matig stedelijk gebied. In Midden-Drenthe is het aandeel van de Lime en Groene klantgroepen met ruim 39% duidelijk hoger dan in Tynaarlo, waar 'maar' 32% dit profiel heeft.



In Tynaarlo wonen daarentegen meer consumenten met een Aqua en Blauw klantprofiel (23%), terwijl deze groep in Midden-Drenthe een omvang van 15% heeft.

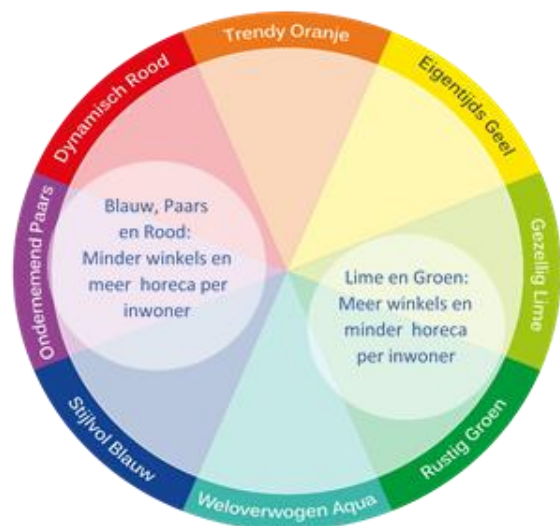


In Midden-Drenthe heeft 22% van de inwoners de laatste keer een online mode aankoop gedaan, voor Tynaarlo ligt dit percentage op 27%. En ook het verschil in winkelvloeroppervlakte voor modewinkels is groot. In Midden-Drenthe is 280 m² WVO aanwezig per 1.000 inwoners, in Tynaarlo is dit 170 m². Voor deze twee gemeenten van 33.000 inwoners komt het verschil in de WVO voor modewinkels daarmee uit op ruim 3.600 meter.

Winkeldichtheid en horecadichtheid

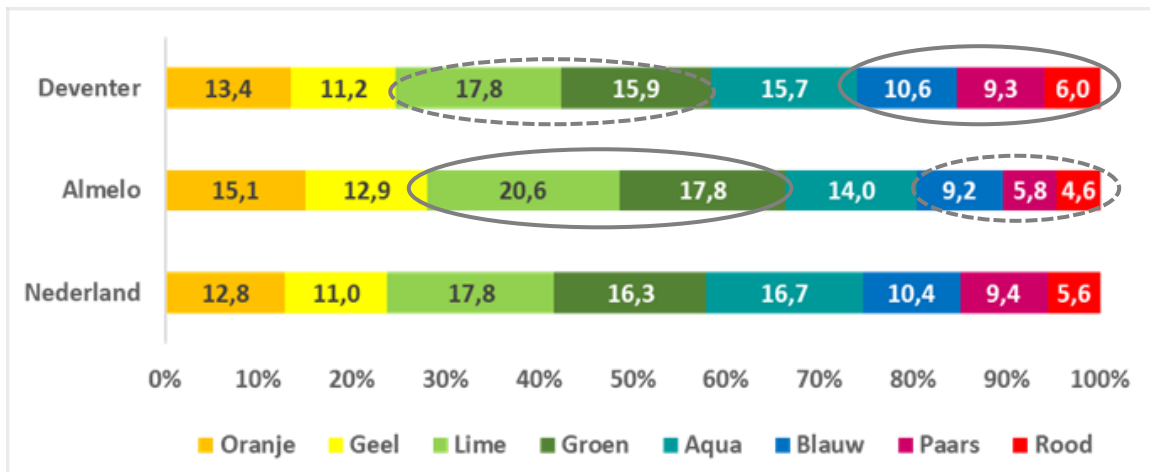
De verhouding winkeldichtheid en de horecadichtheid kwam aan bod in paragraaf 5.3 in het hoofdrapport (www.ks02019.nl).

Het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2019 laat zien dat het aantal verkooppunten in de detailhandel in de periode 2015 – 2019 iets is gedaald, terwijl het aantal vestigingspunten voor leisure (horeca, cultuur en ontspanning) in dezelfde periode is gegroeid. De vergelijking van de leefstijlen in de 53 gemeenten laat zien dat ook hier een relatie gelegd kan worden tussen de leefstijl van de inwoners, en het aantal horecapunten per 10.000 inwoners. Inwoners met een Lime / Groene klantprofiel maken minder gebruik van de horeca voorzieningen dan inwoners met een Blauw, Paars of Rood profiel. Dit is goed zichtbaar in de vergelijking tussen Almelo en Deventer. Almelo heeft bijna 70.000 inwoners, en een winkeldichtheid van ruim 59 winkels per 10.000 inwoners. De horecadichtheid in Almelo komt uit op 18 winkels per 10.000 inwoners.



Deventer (100.000 inwoners) heeft een vrijwel vergelijkbare winkeldichtheid van 57 winkels per 10.000 inwoners, maar een horecadichtheid van 23 zaken, ofwel 5 zaken méér per 10.000 inwoners.

De verschillen in doelgroepen die in de twee cases naar voren komen, hebben niet alleen invloed op *het aantal* winkels of horecazaken. Ook het type winkels of horecazaken die de verschillende doelgroepen bezoeken zijn duidelijk anders. Zo zijn de consumenten met een Blauwe of Aqua leefstijl meer gericht op merken, kwaliteit en service, terwijl de consumenten met een Lime of Groene leefstijl meer een prijs en budget focus hebben.



Klantsegmentatie

Met het oog op de keuzes die de komende jaren gemaakt zullen worden in retailstructuur - en brancheringstudies, is het van belang om naar de verschillende leefstijlen of klantgroepen in een gemeente te kijken. Niet alleen omdat hiermee 'de klant centraal' kan worden gesteld, maar vooral ook omdat dit inzicht geeft in de verschillende mogelijkheden, bijvoorbeeld bij het bepalen van de ruimte die er nog is om horeca toe te voegen in kernwinkelgebieden.

Het denken in doelgroepen biedt daarnaast goede aanknopingspunten om tot een onderscheidende positionering van de winkelgebieden te komen. Een positionering die past bij de identiteit van het gebied, en de inwoners van het verzorgingsgebied. In kleinere centra kan dit bijdragen aan de binding, en afvloeiing naar andere centra voorkomen. In grotere centra biedt dit de mogelijkheid om sfeergebieden voor specifieke klantgroepen te creëren, en de activiteiten op de gekozen doelgroepen af te stemmen.

Voor de klantsegment analyses werkt I&O Research samen met DISCvision. Dit bureau heeft een brede ervaring met leefstijlonderzoek en doelgroep segmentatie in retail. DISCvision is gespecialiseerd in consumenten leefstijlen en maakt daarbij gebruik van het sociaalpsychologische DISC-model. In de bijlage staat meer informatie over dit model.



Bijlage - Het DISC-model

Inleiding

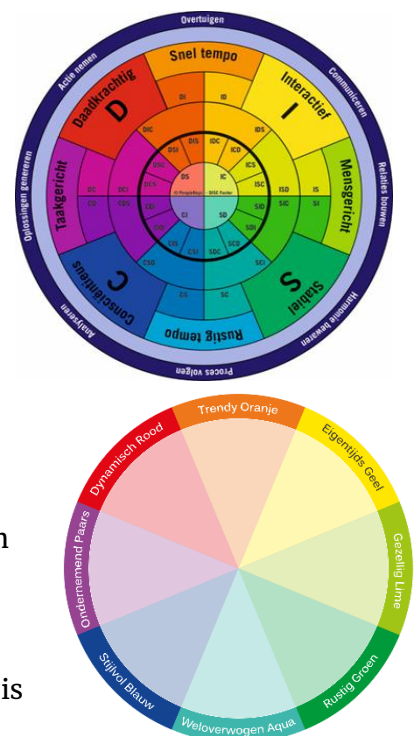
De doelgroepen segmentatie van DISCvision is gebaseerd op het wereldwijd gebruikte en wetenschappelijk gevalideerde DISC-model. Dit model is ruim 90 jaar geleden ontwikkeld door William Marston en beschreven in zijn boek 'Emotions of Normal People' uit 1928. Marston werd geïnspireerd door de gedragswetenschapper Carl Jung, die een basis legde voor het hedendaagse gedragsonderzoek met het boek 'Psychological Types' (1921).

Het bijzondere van William Marston was, dat hij als eerste in zijn analyses keek naar 'gewone' mensen. Tot dat moment waren de gedragsstudies met name gericht op psychiatrische patiënten. Marston bracht met het DISC model de drijfveren en motieven achter het gedrag van 'normal people' in beeld: Waarom doen mensen wat ze doen?

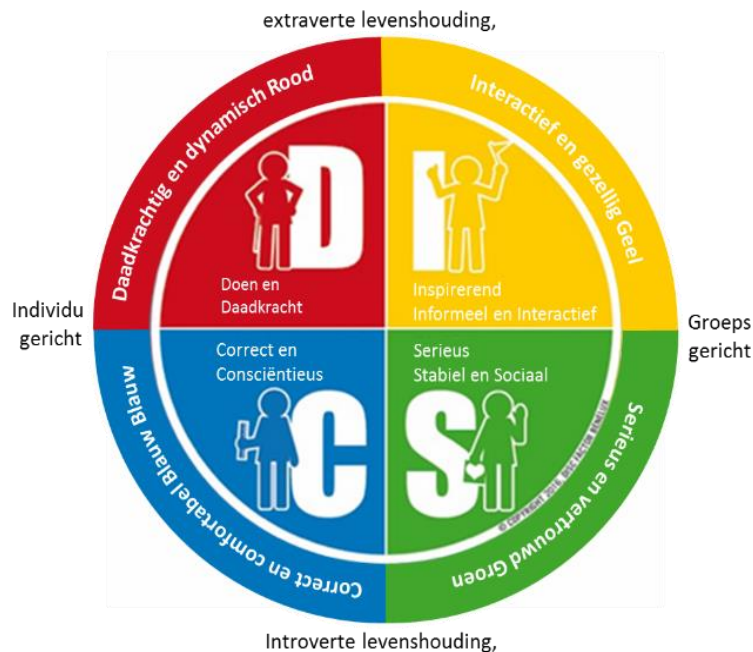
De laatste decennia is het model verder ontwikkeld voor HRM-toepassingen. Op dit moment maken jaarlijks meer dan één miljoen mensen wereldwijd gebruik van deze wetenschappelijk gevalideerde DISC-methode om inzicht te krijgen in hun gedrag- en communicatieprofiel.

Het DISC-model bestaat uit vier kwadranten, waar het model ook de naam aan ontleent. Op basis van de uitgebreide test worden mensen beschreven op basis van hun affiniteit met een of meer kwadranten: Daadkrachtig, Interactief, Serieus en Correct. Op basis van dit uitgebreide DISC-model heeft DISCvision het model voor Marketing & beleid ontwikkeld.

In het DISC- model voor marketing & beleid wordt gebruik gemaakt van 8 leefstijlprofielen, die met een korte onderzoekmodule kunnen worden bepaald. Dit maakt de DISC-research module bijzonder geschikt om in kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek op te nemen. Deze 8 leefstijlen geven inzicht in de drijfveren en het voorkeursgedrag van mensen en daarmee in de keuzes die zij op basis daarvan maken.



De opbouw van het DISC-leefstijlenmodel



Het DISC-model kent twee assen, waarmee de dimensies uit het model worden gedefinieerd en de vier kwadranten worden onderscheiden:

Stijl (introvert vs. extravert), weergegeven op de Y-as:

Mensen aan de bovenkant houden ervan om vlot te handelen. Zij zijn soms wat impulsief.

Kenmerkend is hun extraverte manier van optreden. Dit zijn de 'doeners'.

Daartegenover staan mensen die liever iets meer tijd nemen en hun beslissingen rustig overdenken. Kenmerkend is hun meer voorzichtige, serieuze en weloverwogen houding. Dit mensen zijn vaker introvert, hen kunnen we ook typeren als de 'denkers'.

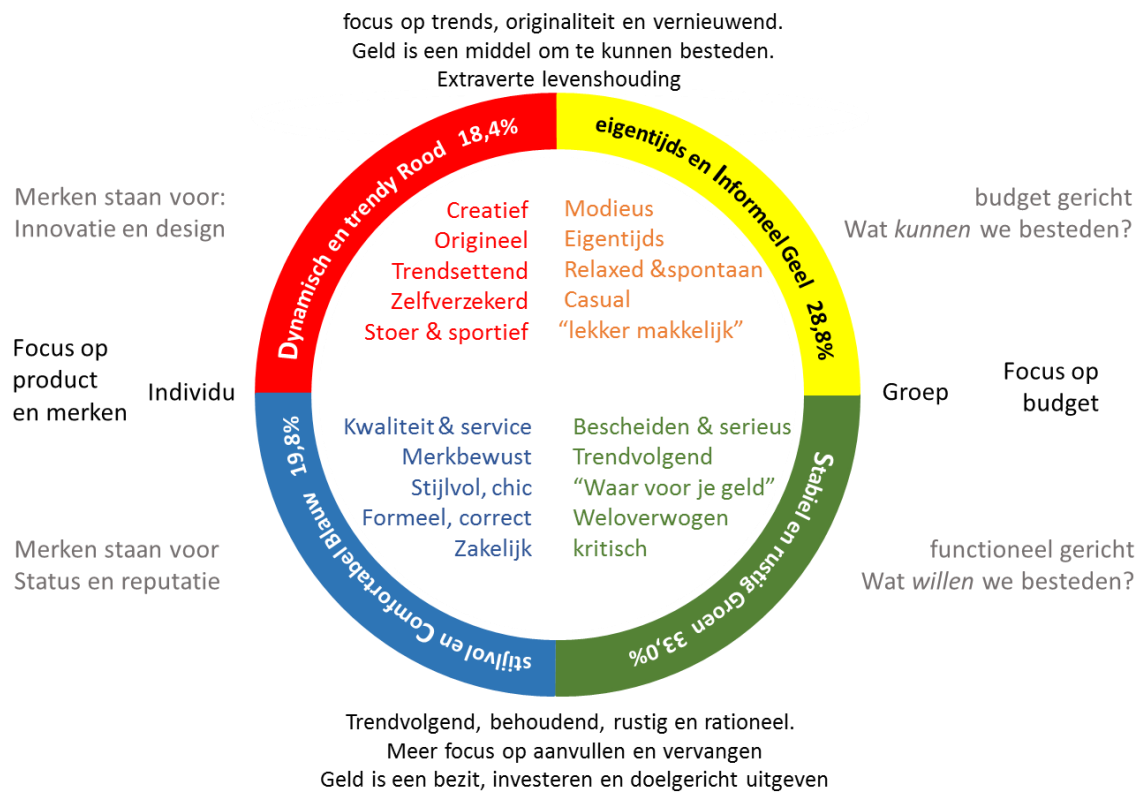
Focus (individu- vs. mens of groepsgericht), weergegeven op de X-as:

Mensen aan de linkerkant zijn meer op zichzelf gericht. Zij willen het liefst zelf de regie nemen (of houden) en zelf structuur aanbrengen in hun activiteiten.

De mensen aan de rechterkant zijn meer gericht op de groep om hun heen. Zij zien een gezamenlijke verantwoordelijkheid, waarin solidariteit en zorg voor elkaar centraal staan. Hun activiteiten worden mede bepaald door de wensen van de groep.

Deze vierdeling maakt de complexe werkelijkheid hanteerbaar. In de loop der jaren is er steeds meer inzicht ontstaan hoe mensen van elkaar kunnen verschillen en hoe we inzicht in deze verschillen krijgen. Deze inzichten worden naar voren gehaald door de respondenten een korte DISC-vragenmodule voor te leggen, of bestanden op basis van de postcode te verkrijgen.

Het DISC marketing model voor Retail



- Dynamisch en trendy Rood**
 Creatieve en trendy consumenten met een duidelijke eigen smaak en stijl. Deze consumenten zijn echte doeners. Zij zijn innovatief en creatief, zij lopen graag voorop met nieuwe ontwikkelingen en laten dat ook graag aan anderen zien. Zij winkelen graag in een inspirerend gebied met kleinere, aparte en nog minder bekende winkels. Daarnaast maken zij relatief veel gebruik van online shopping mogelijkheden om precies datgene te vinden, dat zij zoeken.
- Gezellig en eigentijds Geel**
 Moderne en eigentijdse consumenten, met een sportief, ongecompliceerd en vriendelijk karakter. Gezellig samen met anderen een paar uur winkelen voor je plezier, is voor hun echt een uitje. Zij vinden het belangrijk om er modieus uit te zien, en hebben vaak meer wensen dan met het budget te realiseren valt. Eigentijdse ketens als H&M, Zara of de Hema zijn bij deze doelgroep dan ook erg populair. Deze winkels bieden waar voor je geld!
- Rustig en vertrouwd Groen**
 In deze doelgroep treffen we vooral rustige, ietwat serieuze en praktische consumenten. Zij winkelen graag bij hun vertrouwde adresjes, en hebben vaak een tijdloze stijl, waarbij comfort en praktisch nut voorop staan. Zij houden er niet van om "het geld over de balk te gooien", je kunt het tenslotte maar een keer uitgeven. Zij zijn kritisch en budget georiënteerd. Merken staan bij hun voor vertrouwen en reputatie.
- Stijlvol en comfortabel Blauw**
 Deze consumenten kiezen het liefst voor de wat exclusievere winkels met een goede kwaliteit en service. Zij houden van stijl, comfort en luxe, en zijn ietwat formeel in de omgang. Ook zijn zij merkbewust, merken staan bij hun voor status en exclusiviteit



I&O Research Enschede

Zuiderval 70
Postbus 563
7500 AN Enschede
T (053) 200 52 00
E info@ioresearch.nl
KvK-nummer 08198802

I&O Research Amsterdam

Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam
T (020) 308 48 00
E info@ioresearch.nl