DISC VISION
Behavioural Economics

Welke beleving zoekt úw klant?

Het begrip beleving is de laatste jaren vrijwel niet meer weg te denken in de gesprekken die wij met retailers of managers van winkelgebieden hebben.
Want de consument van vandaag heeft een wereld aan mogelijkheden bij de aanschaf van producten en diensten. Online en offline, in een winkelgebied dicht in de buurt, of een sfeervol centrum wat verder weg.
Het creëren van een optimale klantbeleving wordt door velen gezien als de oplossing. Maar wat is een optimale klantbeleving nu eigenlijk, en op welke manier creëren we die voor onze klanten?
In dit boekje nemen wij je graag mee op onze reis langs verschillende typen klanten.
Klantgroepen die verschillen in de wensen, motieven en interesses, ofwel de kenmerkende drijfveren achter het gedrag. Met behulp van het DISC-marketing leefstijlen model krijgt je inzicht in de verschillen in drijfveren en in de vertaling van drijfveren naar de juiste klantbeleving.
Het geeft antwoord op de vraag
"Waarom doen mensen wat ze doen".

Welke beleving zoekt úw klant?

Consumenten gedrag verklaard met DISC leefstijlen

DISC VISION

DISC DATALAB

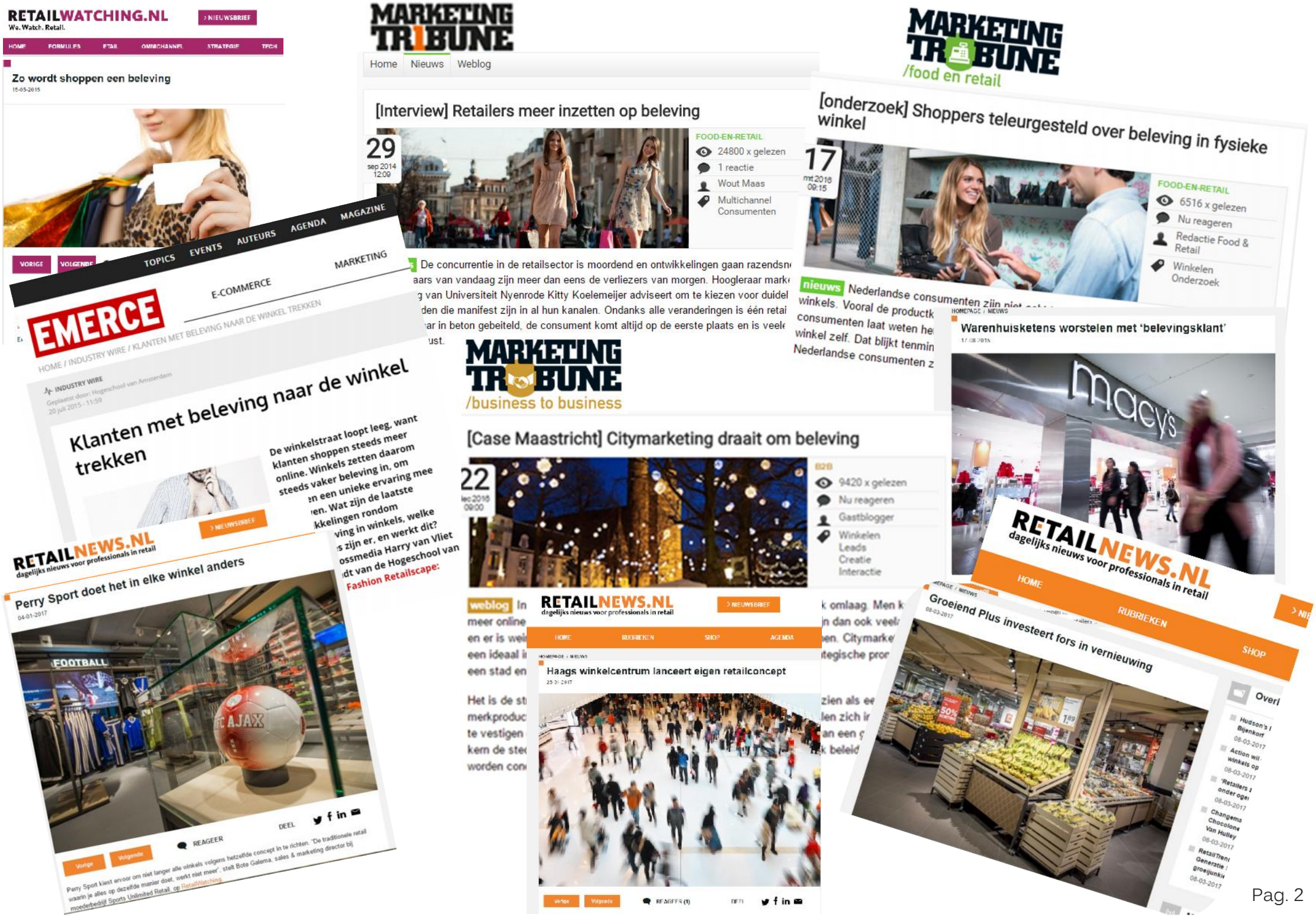
Elke consument is anders…
Elk winkelgebied is weer anders…

Hoe komen we te weten wat de consument echt wil?

In deze brochure vertellen wij graag meer over:

- De lifestyle consument van de 21ste eeuw.
- Het DISC-marketing doelgroepen model voor retail.
- Resultaten van leefstijl analyses uit het RandstadKoopstromenonderzoek 2016.
- De doelgroepen in retail
- Achtergronden van het DISC Marketing model

©DISCvision 2017 I www.DISCvision.nl I info@DISCvision.nl


RETAILWATCHING.NL
Zo wordt shoppen een beleving
MARKETING TRIBUNE
Home Nieuws Weblog
[Interview] Retailers meer inzetten op beleving
29 sep 2014 12:09
FOOD-EN-RETAIL
24800 x gelezen
1 reactie
Wout Maas
Multichannel Consumenten
MARKETING TRIBUNE /food en retail
[onderzoek] Shoppers teleurgesteld over beleving in fysieke winkel
17 mrt 2016 09:15
FOOD-EN-RETAIL
6516 x gelezen
Nu reageren
Redactie Food & Retail
Winkelen Onderzoek
nieuws Nederlandse consumenten zijn niet
EMERCE
TOPICS EVENTS AUTEURS AGENDA MAGAZINE
E-COMMERCE MARKETING
HOME / INDUSTRY WIRE / KLANTEN MET BELEVING NAAR DE WINKEL TREKKEN
Klanten met beleving naar de winkel trekken
De winkelstraat loopt leeg, want klanten shoppen steeds meer online. Winkels zetten daarom steeds vaker beleving in, om
Warenhuisketens worstelen met 'belevingsklant'
macy's
MARKETING TRIBUNE /business to business
[Case Maastricht] Citymarketing draait om beleving
22 dec 2016 09:00
9420 x gelezen
Nu reageren
Gastblogger
Winkelen
Leads
Creatie
Interactie
RETAILNEWS.NL dagelijks nieuws voor professionals in retail
Perry Sport doet het in elke winkel anders
04-01-2017
Haags winkelcentrum lanceert eigen retailconcept
Groeiend Plus investeert fors in vernieuwing
HOME RUBRIEKEN SHOP AGENDA

BELEVING!!!

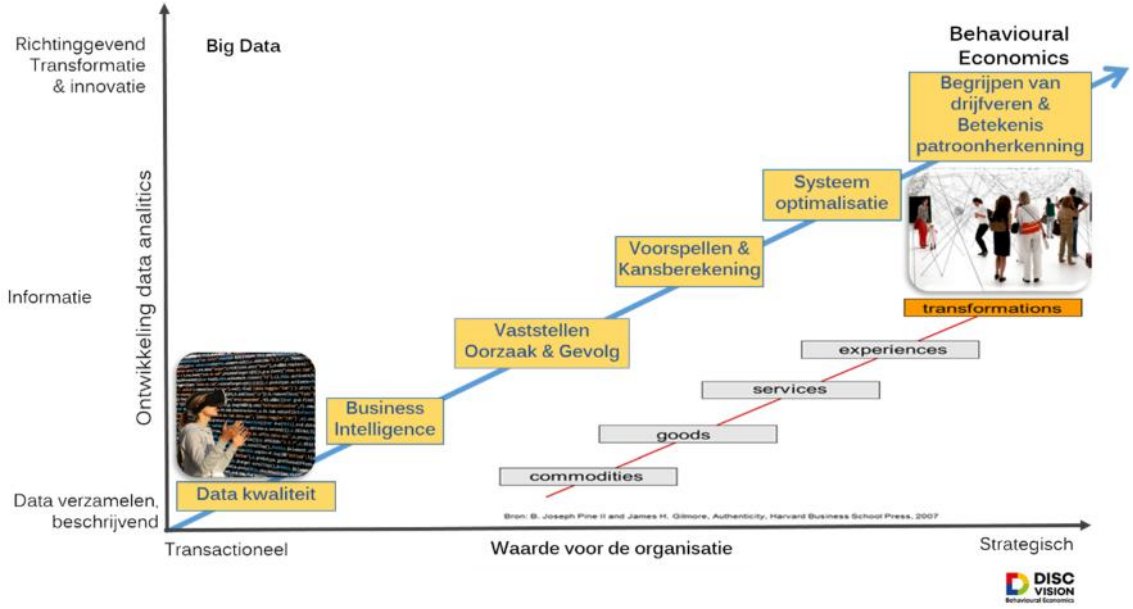
Of je nou de kranten en vakbladen leest, of het journaal en de actualiteiten programma's bekijkt, het creëren van de juiste *beleving* wordt steevast genoemd als dé oplossing voor het teruglopende bezoek in winkelgebieden.
En ook bij winkelketens die de laatste jaren hun omzet terug hebben zien lopen, wordt vaak het ontbreken van een goede *klantbeleving* als een van de oorzaken genoemd.
Gedrag van consumenten wordt steeds meer gestuurd door wensen, interesses en momenten. We zien het elke dag terug in de aankopen die consumenten doen.
De ene consument heeft een creatieve en trendy stijl en loopt daarmee graag voorop met de laatste mode, terwijl de andere consument liever wat onopvallender gekleed gaat en graag nog even wacht of een trend ook echt "aanslaat".

Zo kiezen we "on the move" graag voor de premium priced coffee experience van Starbucks, en vinden we het best wel oké om € 4,50 uit te geven voor een beker koffie.
Maar als het om kleding gaat, is eigentijdse en budgetvriendelijke "fast moving fashion" van ketens als Primark, Zara of H&M ook erg populair.
Bij de aankoop van een product is de manier waarop het past bij de eigen waarden en manier van leven steeds belangrijker.

Welkom bij de lifestyle consument van de 21ste eeuw!

Behavioural economics

Is iedere consument uniek? In zekere zin zeker wel.
Maar daarnaast zijn er ook duidelijk herkenbare leefstijl groepen te definiëren. Waardevolle inzichten waarmee verder ingespeeld kan worden op de wensen en motieven van consumenten.
Met Big Data analitics zijn we de afgelopen jaren steeds beter in staat om het gedrag van klanten in kaart te brengen. Om deze gedragspatronen ook daadwerkelijk te kunnen begrijpen, is vooral inzicht in de drijfveren áchter het gedrag van belang. Bij DISCvision focussen we vooral op dit aspect. In deze brochure vertellen we graag meer over deze behavioural economics.
Met het DISC-marketing leefstijlen model kijken we naar het feitelijk gedrag van consumenten, maar vooral ook naar de drijfveren en motieven die daarachter liggen. Hoe staan mensen in het leven en tot welke keuzes leidt dit?
Inspirerende inzichten waarmee verder ingespeeld kan worden op de wensen en motieven van consumenten om zo te werken aan een optimale klantbeleving.



Veel leesplezier!

DISCvision
André Doffer

Retail is altijd in beweging

De consument van vandaag koopt heel anders dan de consument van 15 jaar geleden. De online mogelijkheden hebben het winkelen een andere dimensie gegeven en social media creëren veel nieuwe mogelijkheden op het gebied van merk beleving. *Retail* gebieden worden *experience* gebieden, waar retail & leisure, fun en functionaliteit samenkomen.

"De winkel" is voor de lifestyle consument van de 21ste eeuw ook niet meer automatisch de plek waar producten gekocht worden. Wel neemt winkelen nog steeds een belangrijke plek in het oriëntatie- en aankoopgedrag van de consumenten in.

Hoe stemmen we het winkelgebied of winkelcentrum het beste af op de wensen en motieven van de lifestyle consument van vandaag?

Demografische variabelen als geslacht, leeftijd, opleiding of inkomen geven wel enig inzicht, maar niet voldoende om de om de wensen en behoeftes écht te begrijpen. Het DISC leefstijlen model voor marketing biedt deze verdiepende inzichten wel, door te kijken naar de wensen, en motieven van consumenten, en daarmee in de drijfveren achter het gedrag van de lifestyle consument van vandaag.

De DISC marketing doelgroepen

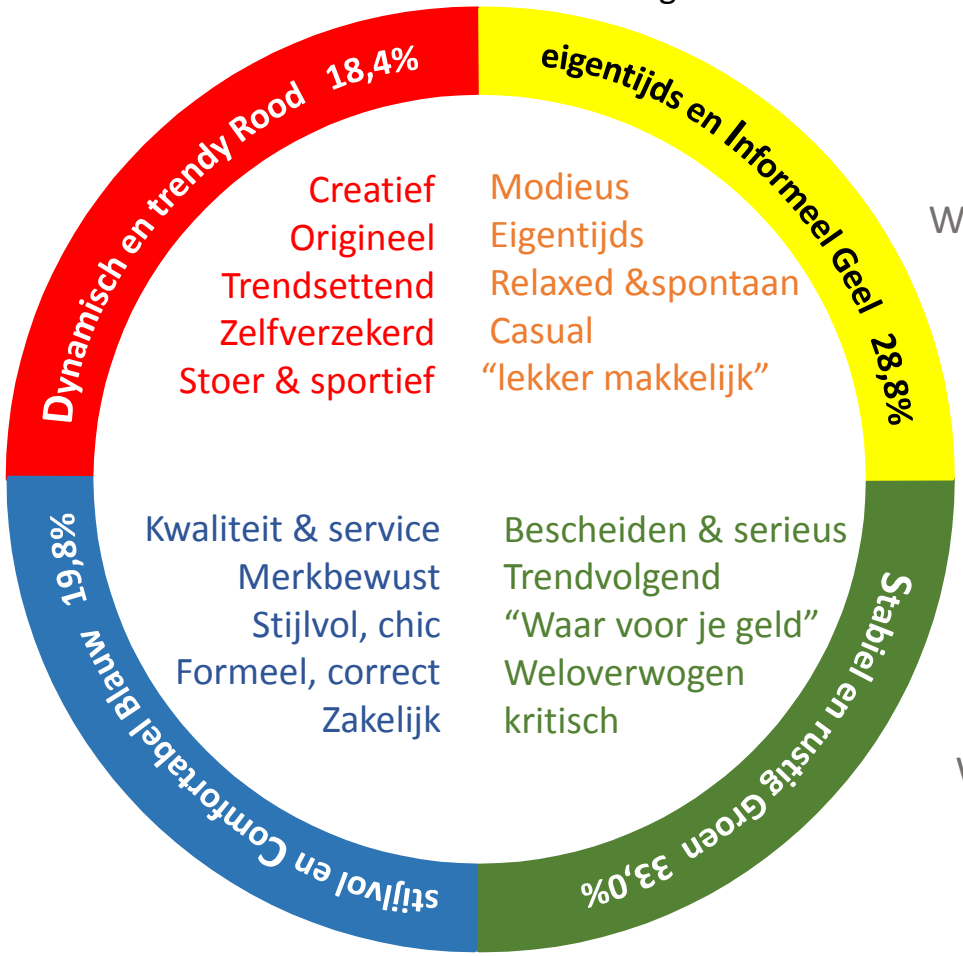
focus op trends, originaliteit en vernieuwend.
Geld is een middel om te kunnen besteden.
Extraverte levenshouding

Merken staan voor:
Innovatie en design

budget gericht
Wat *kunnen* we besteden?

Focus op
product
en merken

Individu



Groep

Focus op
budget

Merken staan voor
Status en reputatie

functioneel gericht
Wat *willen* we besteden?

Trendvolgend, behoudend, rustig en rationeel.
Meer focus op aanvullen en vervangen
Geld is een bezit, investeren en doelgericht uitgeven

De vier DISC marketing doelgroepen in het kort

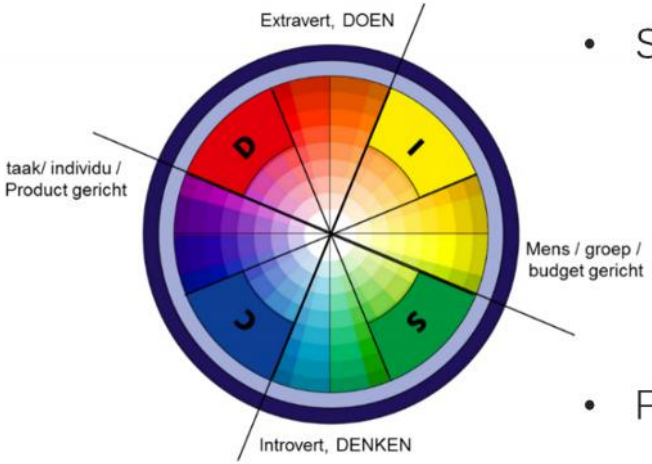
- **Dynamisch en trendy Rood**
  Creatieve en trendy consumenten met een duidelijke eigen smaak en stijl.
  Deze consumenten zijn echte doeners. Zij zijn innovatief en creatief, zij lopen graag voorop met nieuwe ontwikkelingen en laten dat ook graag aan anderen zien. Zij winkelen graag in een inspirerend 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.

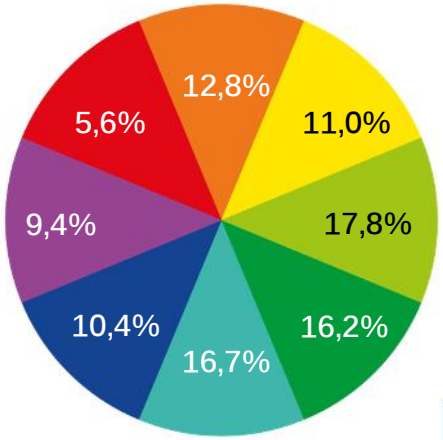
- **Gezellig en eigentijds Geel**
  Moderne en eigentijdse consumenten, met een sportief, ongecompliceerd en vriendelijk karakter.
  Gezellig samen met anderen een paar uur winkelen voor je plezier, is voor hun echt een uitje.
  Zij vinden het belangrijk om er modieus uit te zien, en hebben vaak meer 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

De dimensies in het DISC marketing model





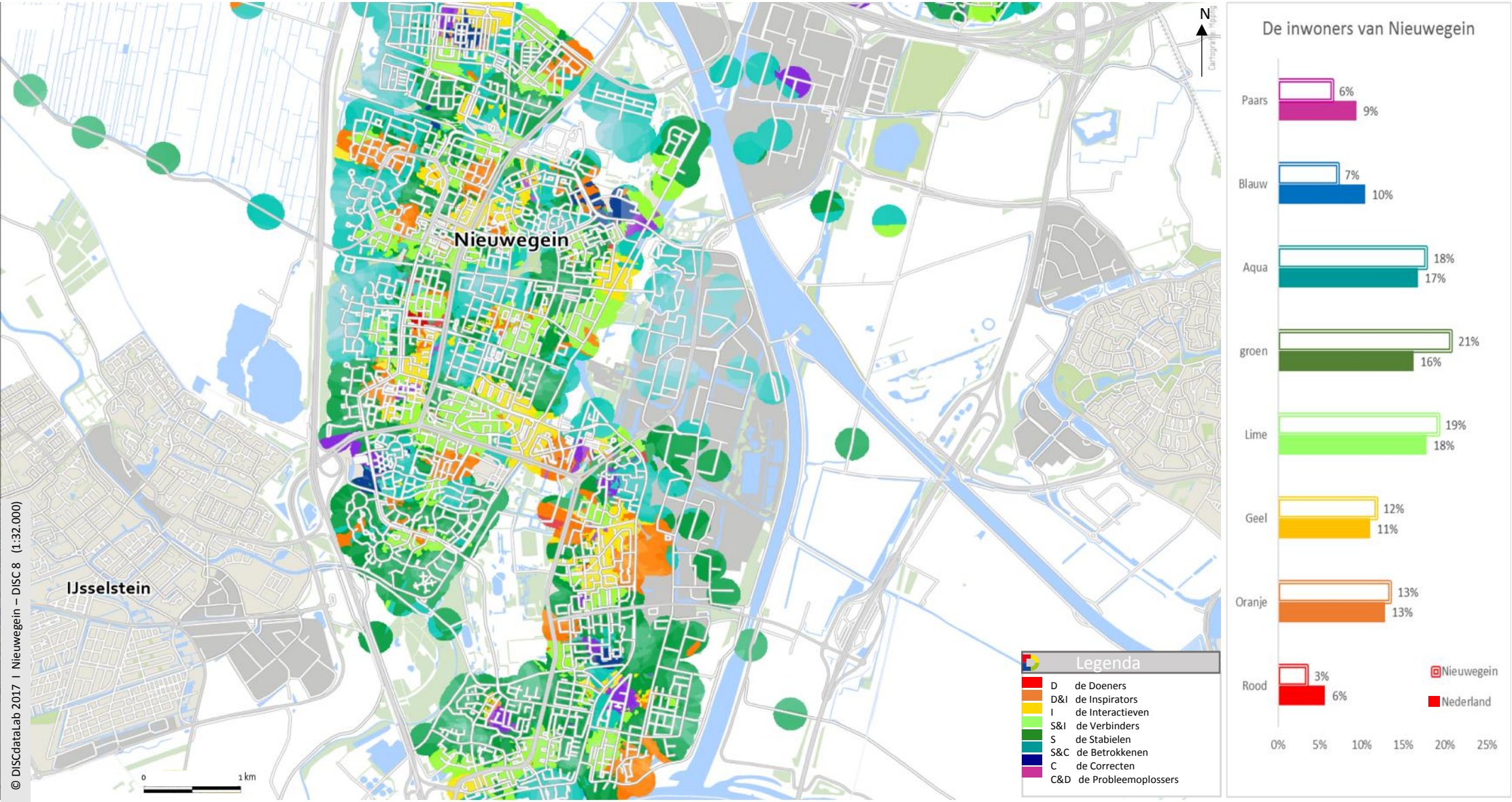
Het DISC model is gebaseerd op de gedragswetenschappen sociologie en psychologie*.

- Stijl (doener versus denker), weergegeven op de verticale 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 zijn de ‘denkers’.
- Focus (individugericht versus mensgericht), weergegeven op de horizontale as:
  - Mensen aan de linkerkant zijn meer op zichzelf gericht. In retail zijn zij daardoor meer merk-gericht (reputatie of status).
  - De mensen aan de rechterkant zijn meer gericht op de groep om hun heen. Zij letten meer op budgetten (zoveel mogelijk doen met je geld, en je kan het maar één keer uitgeven).
- Vier hoofdgroepen, vier subgroepen

  Het DISC model kent een hoofdindeling in vier leefstijl groepen. Daarnaast wordt regelmatig gebruik gemaakt van een meer verfijnde indeling met vier hoofdgroepen en vier subgroepen. In de bijlage worden de leefstijlgroepen verder uitgewerkt.

* Meer informatie over de achtergronden van het DISC model is opgenomen in de bijlagen

Nederland in leefstijlen.



© DISCdataLab 2017 I Nieuwegein – DISC 8 (1:32.000)

Retail is detail! Daarom zijn voor elke postcode in Nederland de leefstijlen in kaart gebracht. Zo kunnen de consumenten in een verzorgingsgebied, of de gebruikers van een product, nauwkeurig in kaart worden gebracht.

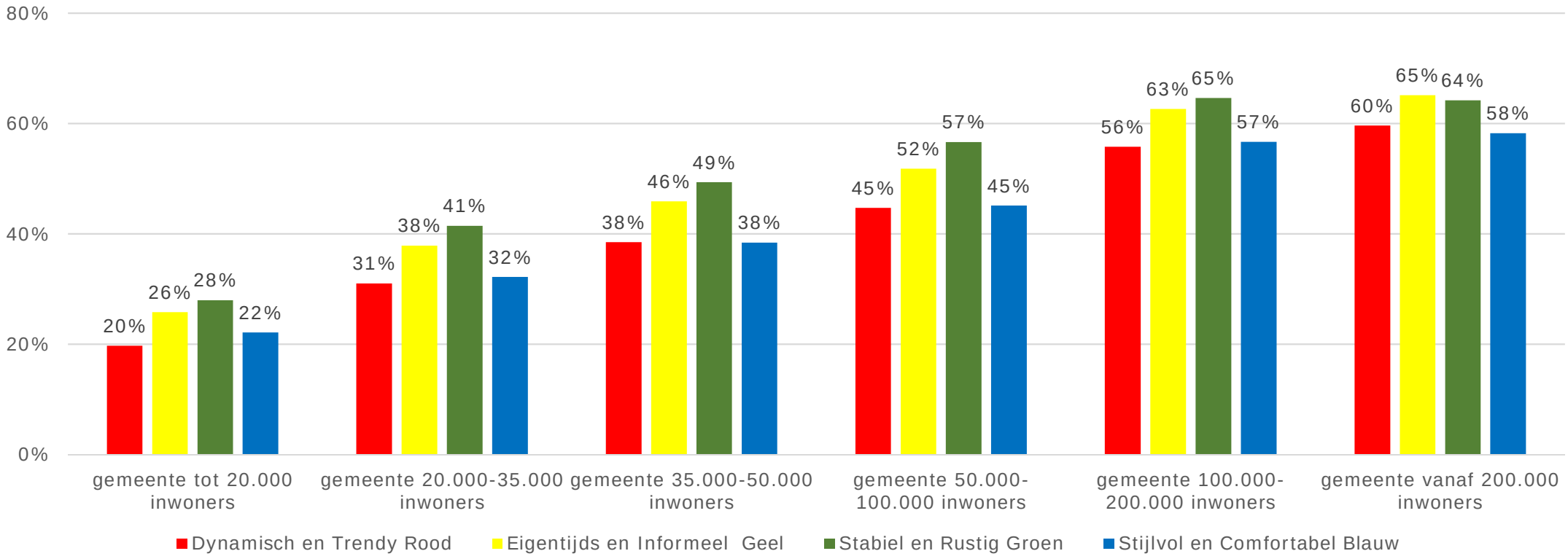
De DISC leefstijlen in het Randstad Koopstromen onderzoek 2016

De DISC leefstijlen zijn in samenwerking met I&O research toegevoegd aan het Randstad Koopstromen onderzoek 2016. Daardoor is van de meer dan 100.000 consumenten die aan dit onderzoek hebben deelgenomen, ook het leefstijl profiel bekend.

Dit geeft voor 135 gemeenten en meer dan 300 winkelgebieden in de randstad een gedetailleerd beeld van de voorkeuren van consumenten. Daarnaast geeft het een actueel beeld van het koopgedrag van consumenten.

De DISC leefstijlen geven een verdere verdieping aan de cijfers uit het Koopstromen onderzoek 2016. Zo zijn er duidelijke verschillen in het aankoopgedrag van de verschillende klantgroepen.
De voorkeur om wel, of juist niet te winkelen in de eigen woonplaats, de mogelijkheden van online winkelen zoveel mogelijk te benutten, of de motieven om een bepaald winkelgebied te kiezen, kunnen verder verklaard worden met deze inzichten in de verschillende doelgroepen.
Enkele leefstijl - kernresultaten zijn opgenomen op de volgende pagina's.

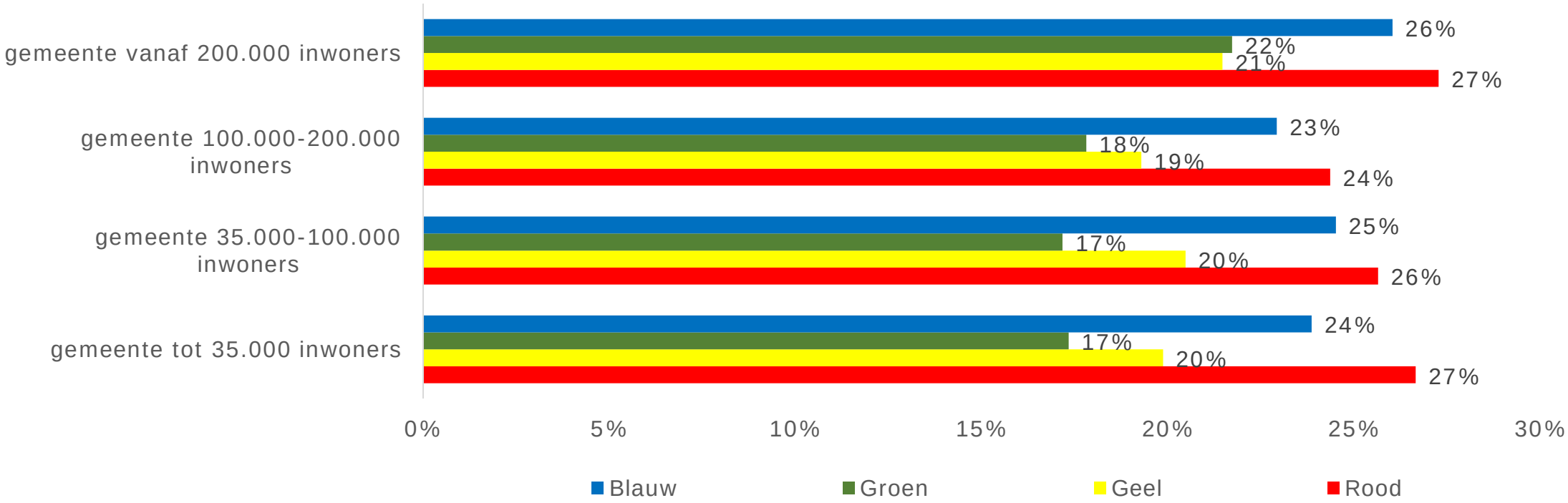
De non-food aankoopplaats en de gemeente grootte.



Naarmate de gemeente groter is neemt het percentage consumenten, die hun aankopen in de eigen gemeente doen, toe. De indeling in leefstijlen laat ook zien, dat consumenten met een Groene of Gele leefstijl relatief meer aan de eigen gemeente gebonden zijn. Afhankelijk van de grootte van de gemeente loopt het verschil voor alle non-food categorieën op tot 12 procentpunten. Zo zien we in gemeenten met 20 tot 35.000 inwoners een gemiddelde binding* van 31% voor consumenten met een Rode leefstijl, terwijl dit bij consumenten uit de Groene doelgroep op 41% ligt.

* Gemiddelde koopkracht binding voor alle gemeten branches

Online aankopen en de gemeentegrootte



Opvallend is, dat consumenten die in grotere steden wonen, iets vaker ook producten online aankopen*.
Het voorzieningenniveau in de kleinere plaatsen (afwezigheid van bepaalde winkels) is, zo blijkt uit dit onderzoek, niet de verklaring voor de keuze om online een product aan te schaffen.
De productcategorie en de leefstijl van de consument zijn meer bepalend voor het online aankoopgedrag.
Zo hebben de consumenten met een Groene leefstijl het minst vaak hun laatste non food aankoop online gedaan.
Het verschil met de consumenten die een Rode leefstijl hebben, loopt op tot 10 procentpunten in de gemeenten tot 35.000 inwoners.

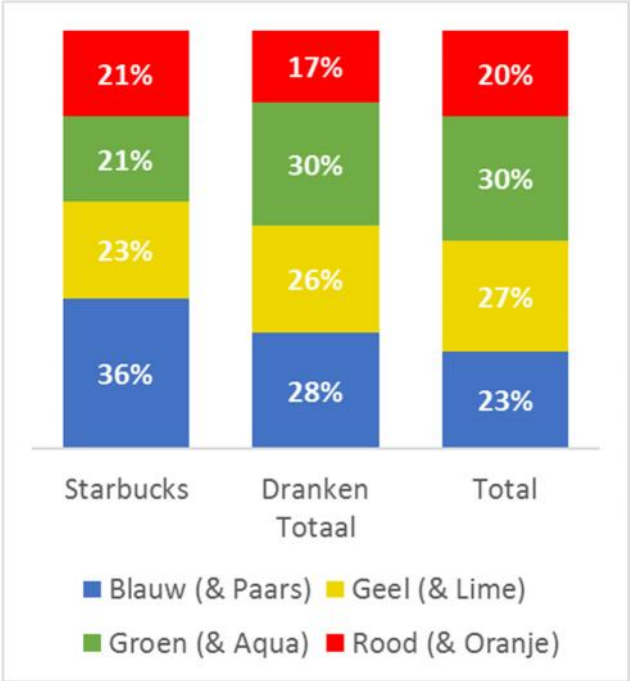
*Laatste non food aankoop online gedaan, gemiddelde voor alle branches

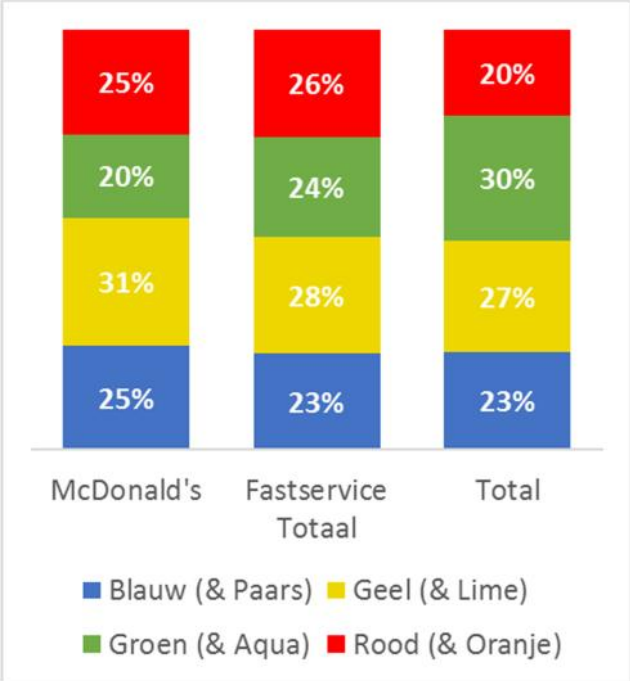
De aankoopplaats voor de verschillende branches

alle huishoudens	eigen gemeente				online			
	Rood	Geel	Groen	Blauw	Rood	Geel	Groen	Blauw
Dagelijkse boodschappen	89%	91%	91%	88%	1,6%	1,1%	0,9%	2,1%
Mode	39%	44%	46%	39%	28%	24%	21%	26%
Huishoudelijke artikelen	64%	70%	72%	62%	14%	10%	10%	15%
Sport- en spel-artikelen	51%	58%	61%	50%	25%	19%	16%	23%
Media- en hobby-artikelen	40%	49%	50%	40%	46%	39%	37%	47%
Tuinartikelen en planten	62%	65%	64%	60%	3,3%	2,2%	2,4%	3,1%
Elektronica	36%	45%	47%	36%	43%	32%	29%	41%
Doe-het-zelf	76%	79%	80%	75%	4,6%	2,8%	2,6%	4,1%
Wonininrichting	41%	45%	48%	41%	15%	11%	9%	13%
Gemiddeld (gew Niet dagelijk	47%	52%	54%	46%	24%	19%	17%	23%

De Rode en Blauwe leefstijlgroepen zijn meer op online aankopen gericht dan de Gele en Groene doelgroepen. Deze laatsten kopen het liefst in hun eigen gemeente. Opvallende verschillen zijn zichtbaar in de categorieën Mode, Media en Elektronica, waar het verschil tussen de online aankopen van de Groene doelgroep (29%) en de Rode doelgroep (43%) oploopt tot 14 procentpunten.
De samenstelling van de bevolking in het verzorgingsgebied heeft daarmee een duidelijke invloed op de omzet mogelijkheden voor retailers in de verschillende branchegroepen. Consumenten met een Gele of Groene leefstijl, kiezen graag een winkelgebied dicht bij huis (51%) en letten vooral op het prijsniveau van het winkelaanbod (23%) Consumenten met een Rode of Blauwe leefstijl baseren hun keuze vaker op het totale winkelaanbod of de aanwezigheid van bepaalde winkels. Hun productgerichte oriëntatie leidt ook vaker richting online aankopen, met als bijkomend voordeel een omvangrijk productaanbod zonder gebonden te zijn aan vaste winkeltijden.

DISC marketing leefstijlen out of home





Ook voor de out of home consumptie wordt in samenwerking met More2Market onderzoek gedaan naar de leefstijlen van de out of home consument*. Ook hier zien we duidelijke verschillen tussen de leefstijlen van consumenten, en de horeca gelegenheden die men kiest.

* M2M OutofHome Shopper Monitor

Welke beleving zoekt uw klant?

Retail in de 21ste eeuw draait vooral om klantbeleving.

Welke experience kunnen wij onze klanten bieden en hoe spelen we optimaal in op de wensen, motieven en interesses van consumenten.
Een doelgroep gerichte benadering is daarbij essentieel. Naast demografische variabelen biedt een leefstijl gerichte benadering een interessante en effectieve manier om in te spelen op de wensen van de consument. En belangrijk: het geeft richting aan de informatie die uit big data naar voren komt

Zo kunnen winkelgebieden beter aansluiten bij de consumenten in het verzorgingsgebied, en kan het winkel aanbod meer afgestemd worden op de klantvraag.

In de bijlagen is voor de acht DISC marketing leefstijlgroepen een verdere uitwerking gegeven van hun keuzes in retail.

Samen met de partners van DISCvision gaan wij graag op zoek naar de beste oplossing voor uw vraagstuk.

Bijlage

De acht DISC marketing leefstijlgroepen
Het DISC model
Hoe werkt het DISC model

De acht DISC marketing leefstijlgroepen

Op de volgende slides vindt u de DISC marketing leefstijlen.
Hoe kunnen we deze groepen typeren,
welke karakterkenmerken hebben zij,
welke media gebruiken zij,
welke winkels en winkelgebieden bezoeken zij graag?

De Rode leefstijl

DISC VISION
Behavioural Economics

eigenwijs
Dynamisch
uitdaging
trendsettend
avontuurlijk
daadkrachtig
zelfverzekerd
Doener
een-beetje-ongeduldig
aktief
improvisatie
direct
innovatief

MEDIA

DEMOGRAFIE

	%	Index
Jongeren (18 -44 jaar)	62%	163
1 & 2 pers. huishoudens jong/midden (tot 54 jaar)	66%	194
Hogere/ wetenschappelijke opleiding	48%	110
Sociale klasse B1 & B2	55%	119
Inkomen tot en met modaal	73%	118

% van alle Nederlanders en de index van deze groep ten opzichte van het gemiddelde in Nederland

De Rode doelgroep

Mensen met een Rood profiel zijn echte doeners! Zij vinden het prettig om een dynamisch en actief leven te hebben, initiatief te nemen en doelen te stellen. Daarom duiden we deze leefstijlgroep aan met de kleur Rood, dat staat voor leven met lef en passie. Hun innovatieve karakter komt ook naar voren in hun kledingstijl (trendsetters) en de culturele belangstelling die zij hebben (vernieuwende stromingen, underground) Zij houden van creatieve hobby's (schilderen, fotograferen) en leven graag in een grootstedelijk woonmilieu.

RETAIL & MERKEN

Rood in retail

ANDERS DAN ANDEREN

INNOVATIEF

CREATIEF

AUTHENTIEK

TRENDSETTEND

UNDERGROUND

INNOVATIEVE KETENS,
BOETIEKJES EN APARTE WINKELTJES

DUURZAAM

De Oranje leefstijl

DISC VISION
Behavioural Economics

sportief
vlot
afwisseling
uitbundig
trendy
vernieuwend
optimistisch
creatief
energiek

MEDIA

rt(4)

radio 538

DEMOGRAFIE

	%	Index
Jong / midden (18 -54 jaar)	67%	116
Gezinnen met thuiswonende kinderen	43%	166
Lagere/ middelbare opleiding	64%	113
Sociale klasse B2 & C	53%	119
Inkomen tot 1,5 x modaal	87%	106

% van alle Nederlanders en de index van deze groep ten opzichte van het gemiddelde in Nederland

De Oranje doelgroep

Deze doelgroep wordt ook wel de samenlevers genoemd. Het zijn extraverte energieke en positief ingestelde mensen. Zij combineren het directe en besluitvaardige van de Rode groep met de sociale oriëntatie van de Gele doelgroep. Ze genieten van het leven, zijn graag in het gezelschap van anderen en houden van een goede balans tussen werk en privé. Met hun optimistische aard, energie en enthousiasme weten zij vaak de mensen in hun omgeving voor hun ideeën te winnen.

RETAIL & MERKEN

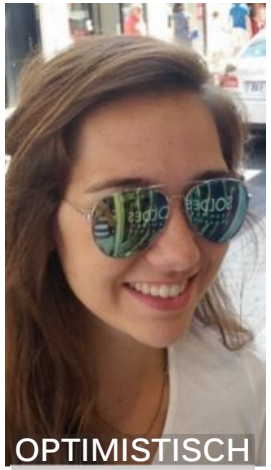
H&M
& other Stories
BRANDY MELVILLE
PULL&BEAR
ZARA
TONY'S CHOCOLONELY
SuperDry
IKEA
FLYING TIGER
snipes
G-STAR RAW
RIVER ISLAND

Oranje in retail

DISC VISION
Behavioural Economics

SPORTIEF

EIGENTIJDS



OPTIMISTISCH

ONTSPANNEN

SFEERVOL

RELAXED

MODERN

GENIETEN VAN HET LEVEN

TRENDY

GEZELLIG

UITBUNDIG

TRENDY RETAILERS, BRANDSTORES

De Gele leefstijl

MEDIA

rt(4)

music

DEMOGRAFIE

	%	Index
Jong / midden (18 -54 jaar)	70%	121
Gezinnen met thuiswonende kinderen	48%	182
Lagere/ middelbare opleiding	63%	111
Sociale klasse B2 & C	52%	119
Inkomen tot 1,5 x modaal	87%	106

% van alle Nederlanders en de index van deze groep ten opzichte van het gemiddelde in Nederland

De Gele doelgroep

Mensen met een Gele leefstijl hebben graag anderen om hun heen. Ze zijn van nature spontaan, joviaal, enthousiast en optimistisch. Zij staan midden in de maatschappij en hebben vaak een druk sociaal leven. Daarom duiden we deze leefstijlgroep ook wel aan met de kleur Geel, die staat voor sfeer, gezelligheid en warmte. Relaxed leven en niet teveel gedoe! Met hun spontaniteit en vele “ideetjes” komen zij vaak creatief, maar soms ook ietwat speels en impulsief over.

RETAIL & MERKEN

HEMA

FOREVER 21

Bershka

COOLCAT

xenos

NewYorker

JUMBO

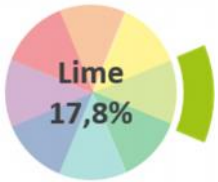
Leen Bakker

Geel in retail

GROTERE, BEKENDE, EIGENTIJDSE EN POPULAIRE KETENS

De Lime leefstijl

DISC VISION
Behavioural Economics



MEDIA

SBS, RTV NOORD, rtv drenthe, RTV NH, omroep flevoland, Oost, west, RTV Utrecht, omroep qld, Rijnmond, omroep zeeland, OMROEP BRABANT, Limburg, 100%NL

DEMOGRAFIE

	%	Index
Ouderen (55 plussers)	48%	115
1 & 2 persoons huishoudens midden/ ouder (vanaf 35 jaar)	65%	112
Lagere/ middelbare opleiding	68%	119
Sociale klasse B2, C en D	61%	125
Inkomen tot en met modaal	72%	117

% van alle Nederlanders en de index van deze groep ten opzichte van het gemiddelde in Nederland

De Lime doelgroep

De Lime doelgroep heeft een goede balans tussen zelfvertrouwen en bescheidenheid.
Daarmee is de Lime consument is iets minder uitbundig dan de Gele consument, maar nog steeds kunnen we hun kenschetsen als vriendelijk, zorgzaam, hulpvaardig, ontspannen en hartelijk. Het zijn echt mensen – mensen die hechten aan goede en langer durende (familie)relaties. Veel Lime consumenten zijn actief in het verenigingsleven in hun eigen buurt of wijk, of doen vrijwilligerswerk.

RETAIL & MERKEN

PRIMARK, kik, LIDL, ACTION, shoeby, Gouda's Glorie, BRISTOL Shoes & more!, JYSK

Lime in retail

BUDGET & VOORDEEL

EIGENTIJDS

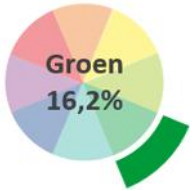
GEMOEDELIJK

BEKEND EN VERTROUWD

WAAR VOOR JE GELD

VOORDEELWINKELS

De Groene leefstijl



MEDIA

DEMOGRAFIE

	%	Index
Ouderen (55 plussers)	51%	122
1 & 2 persoons huishoudens ouder (vanaf 55 jaar)	49%	123
Lagere/ middelbare opleiding	65%	114
Sociale klasse B2, C en D	57%	116
Inkomen tot en met modaal	68%	110

% van alle Nederlanders en de index van deze groep ten opzichte van het gemiddelde in Nederland

De Groene doelgroep

De Groene doelgroep kunnen we beschrijven als serieuze, rustige, nuchtere en geduldige mensen. In dit opzicht zijn zij vaak “De Stabiele factor”.
Deze leefstijlgroep duiden we daarom met de kleur Groen, die staat voor veiligheid en zekerheid. Hun vrienden en kennissen omschrijven deze mensen als harmonieus, vriendelijk en loyaal. Zij hebben een evenwichtig en voorspelbaar karakter, zijn in het algemeen bescheiden en erg gehecht zijn aan hun privacy. Trends en nieuwe ontwikkelingen pakken zij op, nadat deze zich ook bewezen hebben

RETAIL & MERKEN

Groen in retail

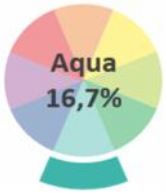
VERTROUWDE ADRESJES

LOCAL HERO'S & VERTROUWDE RETAILERS EN MERKEN

De Aqua leefstijl

DISC VISION
Behavioural Economics

respectvol
ruimdenkend
weloverwogen
geduldig
vertrouwd
evenwichtig
maatschappelijk-betrokken



MEDIA

DEMOGRAFIE

	%	Index
Middelbare leeftijd (35 - 64 jaar)	57%	151
Gezinnen met oudere kinderen / empty nesters	60%	107
Hogere/ wetenschappelijke opleiding	54%	126
Sociale klasse A & B1	53%	119
Inkomen 1,5 x modaal of hoger	53%	139

% van alle Nederlanders en de index van deze groep ten opzichte van het gemiddelde in Nederland

De Aqua doelgroep

Deze groep wordt ook wel de doelgroep van de stille Luxe consumenten genoemd.
Deze groep kunnen we omschrijven als ruimdenkend en maatschappelijk betrokken.
Zij zijn doorgaans vriendelijk, rustig en tactvol, hechten aan historie en tradities, Zij combineren daarmee de rustige en geduldige leefstijl van de Groene doelgroep, met het rationele, correcte en diplomatieke optreden van de Blauwe doelgroep. Ze genieten van het leven met hun eigen gezin en familie, en hechten meer waarde aan goede relaties dan aan materiele zaken.
Ze nemen graag weloverwogen beslissingen en laten zich uitgebreid informeren over achtergronden en details.

RETAIL & MERKEN

promiss
Street One
ONLY
VERO MODA
PLUS
Arthur & Willemijn
Peek&Cloppenburg
Witteveen
Grolsch

Aqua in retail

DUURZAAM

VERDIEPEN IN HOBBY'S EN INTERESSES

KWALITEIT

CULTUUR EN TRADITIES

KLASSIEK

COMFORTABEL

AUTHENTIEK

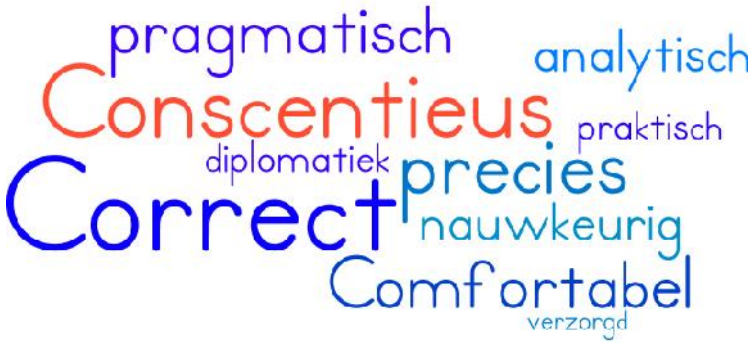
VERTROUWD

PUUR EN EERLIJK

GERENOMMEERDE WINKELS EN MERKEN

De Blauwe leefstijl

DISC VISION
Behavioural Economics



MEDIA

DEMOGRAFIE

	%	Index
Middelbare leeftijd (35 - 64 jaar)	59%	157
Gezinnen met thuiswonende kinderen	32%	123
Hogere/ wetenschappelijke opleiding	53%	124
Sociale klasse A & B1	62%	121
Inkomen 1,5 x modaal of hoger	51%	134

% van alle Nederlanders en de index van deze groep ten opzichte van het gemiddelde in Nederland

De Blauwe doelgroep

Consumenten met een Blauwe leefstijl hebben vaak een wat zakelijke inslag en zijn perfectionistisch van aard. Zij zijn goed te typeren met de begrippen correct en consciëntieus. Zij laten zich niet snel leiden door emoties, maar kiezen eerder voor een pragmatische benadering en logische oplossingen. Daarom duiden we deze leefstijlgroep ook wel aan met zakelijke en controle gerichte kleur Blauw.
Ze kunnen kritisch zijn op zowel zichzelf als anderen, hoewel ze dit niet snel zullen uitten vanwege hun meer introverte karakter. Fatsoen en goede omgangsvormen vinden zij belangrijk. Een mooie carrière, succes en een zekere maatschappelijke status is belangrijk voor hun. Zij houden van een comfortabele en enigszins luxe of exclusieve levensstijl.

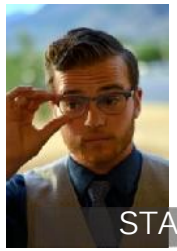
RETAIL & MERKEN

Blauw in retail

STATUS

KWALITEIT EN LUXE

REPUTATIE



STATUS & EXCLUSIEVE MERKEN

COMFORTABEL LEVEN

OOG VOOR DETAILS

KWALITEIT

BRANDSTORES EN HOUSE OF BRANDS

De Paarse leefstijl

DISC VISION
Behavioural Economics

zelfbewust
succes
besluitvaardig
assertief
ambitieus
stijlvol
ondernemend

MEDIA

DEMOGRAFIE

	%	Index
Jong / midden (18 -44 jaar)	57%	150
1 & 2 persoons huishoudens jong/ midden (tot 54 jaar)	59%	174
Hogere/ wetenschappelijke opleiding	60%	140
Sociale klasse A & B1	66%	129
Inkomen 1,5 x modaal of hoger	41%	108

% van alle Nederlanders en de index van deze groep ten opzichte van het gemiddelde in Nederland

De Paarse doelgroep

De Paarse doelgroep kunnen we omschrijven als ondernemend, besluitvaardig en prestatie gericht. (competitief).
Daarmee combineren zij het correcte en pragmatische van de consumenten met een Blauw profiel, met de dynamiek en het doelgerichte van de consumenten met een Rood profiel. Consumenten met een Paars profiel hebben een duidelijk (carrière) doel in hun leven. Zij hebben dan ook relatief vaak een bestuurlijke of leidinggevende functie in een onderneming. Zij hechten waarde aan een goede maatschappelijke positie, maar hebben daarnaast ook een duidelijke drive om vernieuwend bezig te zijn.
Dit zien we terug in hun oog voor kunst en design, en hun voorliefde voor innovatieve producten en gadgets.

RETAIL & MERKEN

Paars in retail

KLASSE

STIJL EN SFEER

SUCCES

EXCLUSIEVE MERKEN

STIJLVOL

HOGE KWALITEIT

INNOVATIE EN DESIGN

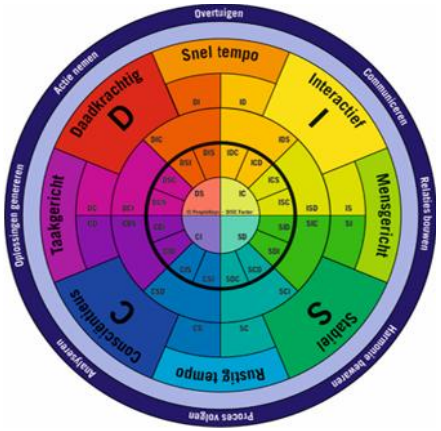
LIFESTYLE

STIJLVOL GENIETEN

DUURZAAM

FLAGSHIP STORES EN EXCLUSIEVERE WINKELSTRATEN EN CENTRA

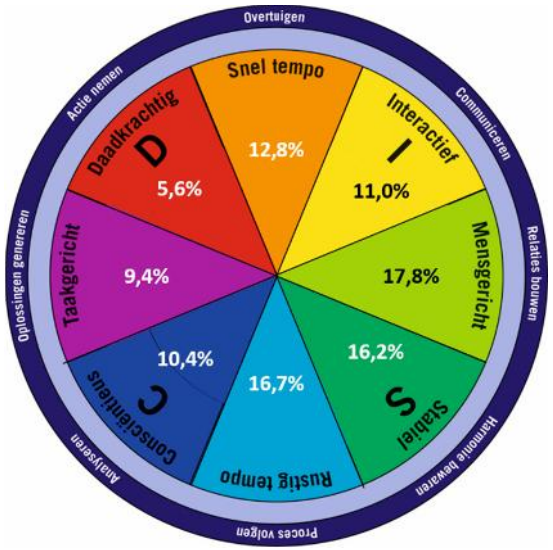
Wat is het DISC model?



Het DISC-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 het enkele jaren daarvoor publiceerde boek ‘Psychological Types’ (1921) van de gedragswetenschapper Carl Jung.
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 *DISC-marketing model* ontwikkeld

Het DISC-Marketingmodel. Hoe werkt het?



In DISC-Marketingmodel wordt gebruik gemaakt van 8 leefstijl profielen, die met een korte module (3 vragen) kunnen worden bepaald. Dit maakt de DISC-marketing module bijzonder geschikt om in marktonderzoeken 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.

Het DISC-Marketingmodel levert daarmee een interessante verdieping voor doelgroep profielen, die op basis van demografische variabelen worden vastgesteld. Het model werkt thema specifiek. Dit betekent dat niet altijd gebruik gemaakt wordt van de 8 leefstijl groepen. Afhankelijk van het thema worden de doelgroepen bepaald. Zo wordt op het thema retail regelmatig gewerkt met 4 of 6 doelgroepen, en wordt op in leisure de zeven segmenten indeling veelvuldig gebruikt."

Notities

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met André Doffer van DISCvision BV. e: andre.doffer@discvision.nl m: 06 557 134 73

Colofon
Tekst en redactie: DISCvision, © DISCvision, mei 2017.
De brochure “Welke beleving zoekt úw klant? Consumenten gedrag verklaard met DISC leefstijlen” is een uitgave van DISCvision, in samenwerking met DISC factor en 2gather. De expertise van deze partijen is samengebracht in DISCdataLab.

De informatie in deze brochure is gebaseerd op het DISC-marketing leefstijlen model van DISCvision. De geografische informatie is afkomstig uit de geografische database van DISCdataLab. Bij deze partijen berust het auteursrecht van de gegevens.
Het DISC-marketing leefstijlen model is eigendom van DISCvision en mag om die reden niet zonder toestemming buiten de context van deze brochure gebruikt worden.
De auteurs zijn zo zorgvuldig mogelijk om gegaan met auteursrechten en hebben hun uiterste best gedaan rechthebbenden te achterhalen. Desondanks is het mogelijk dat derden menen op auteursrechten aanspraak te kunnen maken. Wij verzoeken u in die gevallen contact op te nemen via info@discvision.nl