

Meer inzicht met DISC leefstijlprofielen



Anonieme cijfers krijgen een menselijk gezicht

Door de 8 leefstijlprofielen van DISCvision aan de retaildata van Locatus te koppelen gaat een nieuwe wereld open. Anonieme cijfers krijgen een menselijk gezicht. Het geeft antwoord op vragen zoals:

- Welke groepen bezoeken dit winkelgebied nu al, en welke potentiële doelgroepen zijn voor dit winkelgebied interessant?
- Welke winkelformules passen bij de inwoners van dit verzorgingsgebied? Of andersom.
- Wat is de match / mismatch tussen vraag en aanbod?
- Welke sfeer en beleving past het best bij dit winkelgebied?
- Waar kunt u de gewenste doelgroep bereiken?



Hoe kiest de consument : DISC leefstijlen in retail

Het DISC leefstijlen model koppelt gedragsvoorkeuren van mensen aan keuzes in het dagelijks leven. Dus ook aan hun voorkeur voor winkelgebieden, type winkels (en winkelformules), horeca of vrijetijdsbesteding.

Consumenten kiezen immers bij voorkeur winkels die passen bij hun eigen 'stijl van leven'.

[Lees meer over de 8 DISC leefstijlprofielen](#)

Merken staan voor:
Innovatie en design

Focus op product en merken
Individu

Merken staan voor
Status en reputatie



Ken de consument in uw verzorgingsgebied(en)

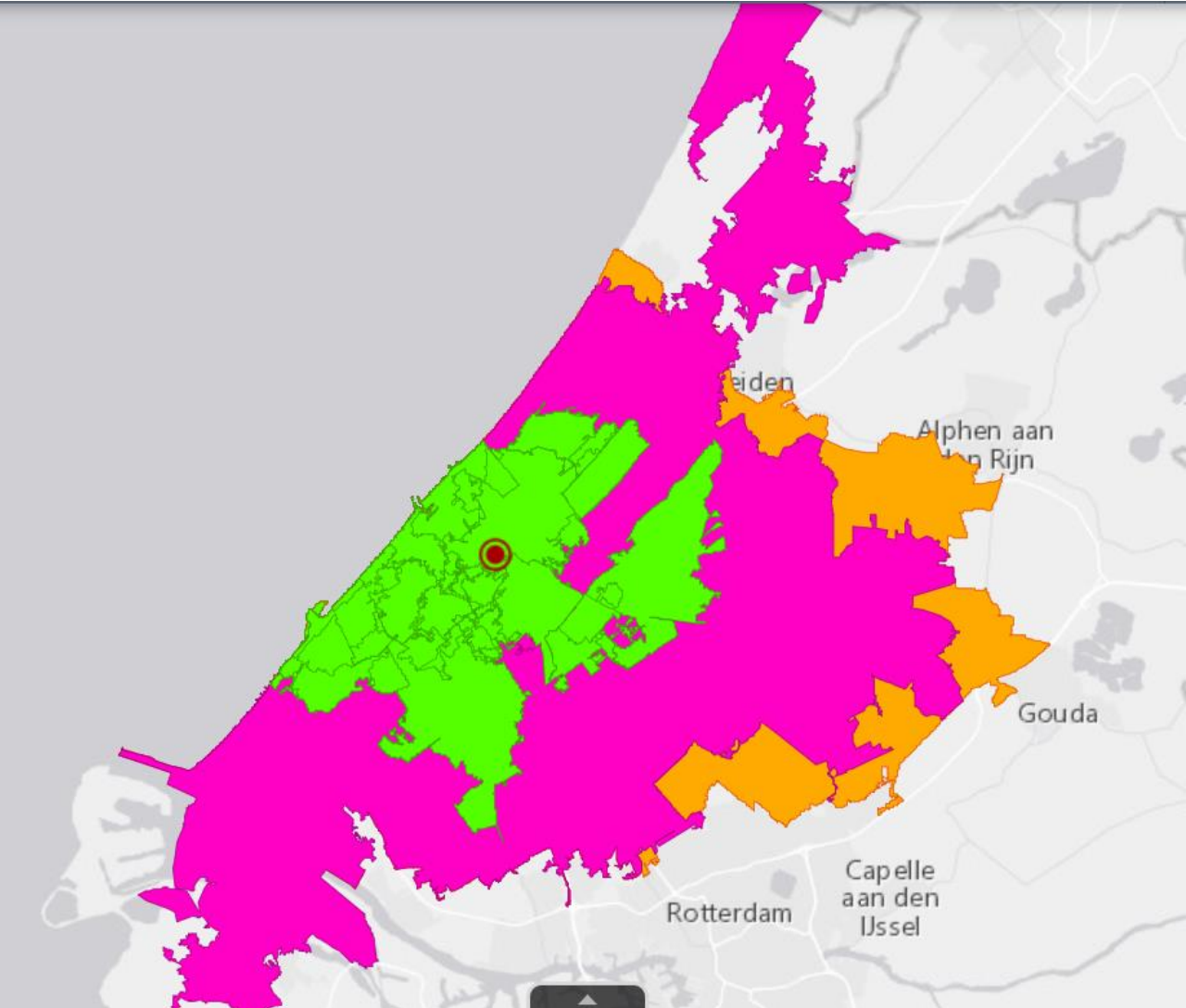


Verzorgingsgebieden

Hoe ver de consument wil reizen voor aankopen, hangt af van het type aankopen. Wij maken daarom onderscheid tussen drie type verzorgingsgebieden:

- **Dagelijks** (supermarkt, drogist, bakker...)
- **Vergelijkend** (mode, luxe, vrije tijd, media...)
- **Doelgericht** (woonwinkels, bouwmarkten, tuincentra...)

U heeft zo een goed beeld waar uw klanten vandaan komen en **hoeveel consumenten** het verzorgingsgebied bevat en daarmee het **omzempotentieel**.



INDEX Leefstijlprofielen per type verzorgingsgebied

Hoe meer u weet over de consumenten die in uw verzorgingsgebied(en) wonen, hoe meer u hier op kunt sturen.

De acht klantgroepen van DISCvision beschrijven de consumenten in het verzorgingsgebied niet alleen aan de hand van demografische kenmerken, maar ook op basis van hun voorkeuren: wensen, aankoop motieven en interesses.

Wij kunnen de leefstijlen voor u koppelen aan de verzorgingsgebieden. U ziet zo wat het aandeel is van de verschillende groepen in vergelijking tot het landelijk gemiddelde (index).

U kunt zo goed verzorgingsgebieden vergelijken op basis van de doelgroep die past bij uw winkel.

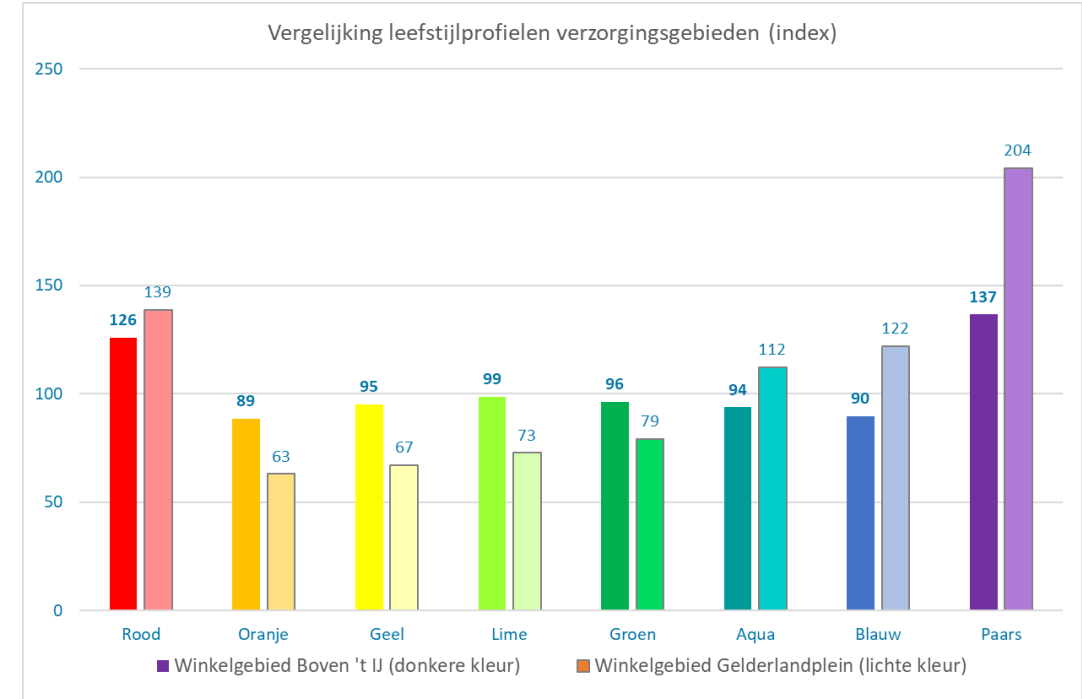
Kijkt u vanuit het winkelgebied, dan kunt u nagaan of de retailmix past bij het verzorgingsgebied.

Index winkelgebied t.o.v. Nederland	Rood	Oranje	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars	
Dagelijks	84	104	120	133	128	78	61	55	
Vergelijkend	83	103	116	128	124	83	69	62	
Doelgericht	80	95	100	106	103	83	64	60	

Voorbeeld: vergelijking profiel twee verzorgingsgebieden

AMSTERDAM Gelderlandplein of Boven 't Y?

- Weet hoe groot uw verzorgingsgebied is en welke klanttypen daarin met nadruk naar voren komen.
- Bepaal welke communicatie of activiteiten deze doelgroepen het meest aanspreekt.
- Of kijk welke nieuwe winkels bij deze doelgroep passen.



Winkelgebied Boven 't Y heeft vooral klanten met een Oranje, Geel, Lime of Groen profiel, terwijl aan het Gelderlandplein meer consumenten met een Aqua, Blauw, Paars of Rood profiel komen.

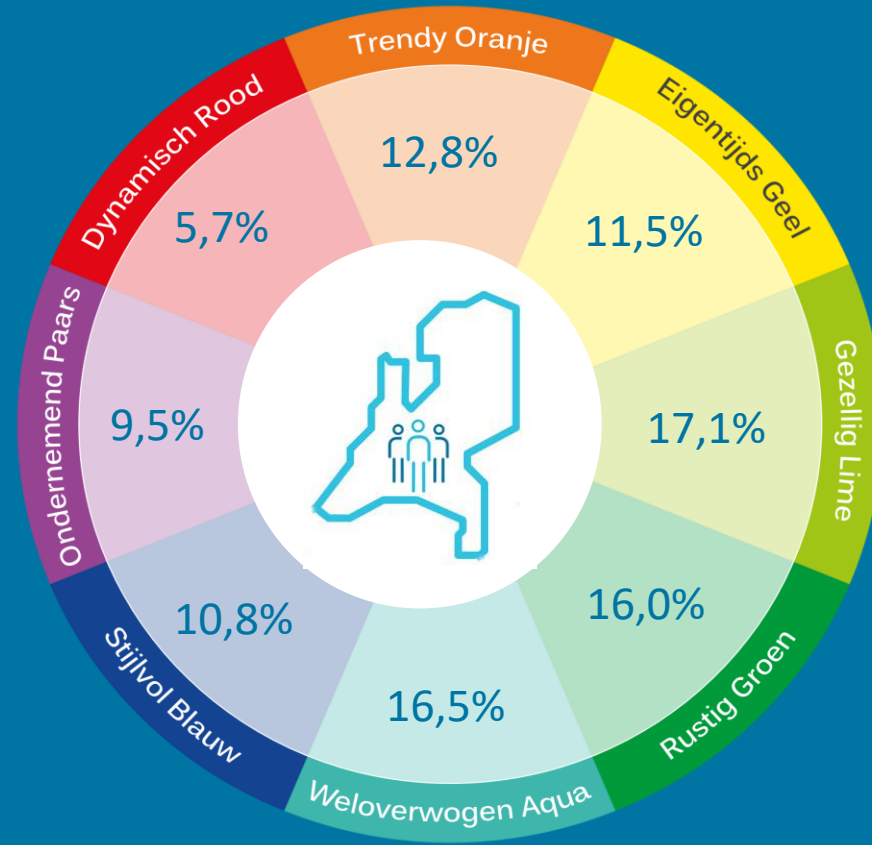
DISC Leefstijlprofielen in Nederland | koopmotieven

Trendgevoelig,
letten meer op budget dan rood

Innovatief & trendzettend

Assertieve consument,
gevoel voor design, trends,
wil vernieuwend zijn

Statusgericht
Service, kwaliteit boven prijs



Werken om lekker te leven,
budget niet erg ruim.
Gevoelig voor koopjes.

Minder trendgevoelig,
budget & prijsbewust

Degelijk / traditioneel
Kopen bij vertrouwde winkels

Stijl klassiek, tijdloos
Merkevoelig

De Rode consument

De rode doelgroep is innovatief en trendsettend. Zij lopen vaak voorop bij nieuwe (online) ontwikkelingen en sociale media.

Hun innovatieve karakter komt naar voren in hun kledingstijl (trendsetters), hobby's (fotograferen, schilderen) en de culturele belangstelling die zij hebben (vernieuwende stromingen, underground; hipsters).

In retail: de Rode consument is erg product gericht. Zij hebben een duidelijk eigen smaak en zoeken precies die producten en merken, die daar goed bij aansluiten. Ze houden van innovatieve ketens, boetiekjes en aparte winkeltjes (streetware, vintage).

Kenmerkend: actief, avontuurlijk, zelfverzekerd, direct en vaak een beetje ongeduldig.

Demografie: jongere 1 & 2 persoons huishoudens met een hogere of wetenschappelijke opleiding zijn duidelijk over vertegenwoordigd in deze groep. Zij wonen vaker in de grotere steden, het gemiddelde inkomen ligt rond modaal.



De Oranje consument



Mensen met een *oranje* profiel worden ook wel de samenlevers genoemd. Zij hebben een extraverte, enthousiaste en sociale houding naar de mensen om hun heen.

De *oranje* doelgroep is iets minder innovatief dan de Rode doelgroep, maar is wel goed op de hoogte van de laatste trends.

Het zijn eigentijdse consumenten die op een creatieve manier omgaan met de laatste trends. Daarbij is het voor hun vooral ook van belang om het budget enigszins in de gaten te houden.

(Early majority groep)

In retail: winkelen doen zij graag en daarbij bezoeken zij het liefst de populaire grotere (internationale) ketens. Inspiratie doen zij vaak op op social media, onder andere met het volgen van influencers.

Kenmerkende eigenschappen: sportief, energiek, optimistisch, genieten van het leven en graag in het gezelschap van anderen, goede balans tussen werk en privé.

Demografie: jonge 1 & 2 persoonshuishoudens en gezinnen met jonge kinderen. Zij hebben vaker een middelbare / hogere opleiding en een inkomen tot 1,5 x modaal. Vaak wonen zij in (nieuwbouw) wijken direct rond het centrum in (middel)grote steden.

De Gele consument

Mensen met een geel profiel zijn van nature spontaan, joviaal, enthousiast en optimistisch. Zij staan midden in de maatschappij en hebben vaak een druk sociaal leven.

Het zijn echte mensen – mensen die vooral werken om lekker te kunnen leven. Hun budget is daarom niet altijd erg ruim.

Zij hebben een eigentijdse smaak die het beste als casual en relaxed kan worden omschreven.

(Majority groep)

In retail: de Gele klantgroep winkelt het liefste bij bekende formules in het midden segment. Hun budget is niet erg ruim, zij zijn gevoelig voor aanbiedingen en koopjes.

Kenmerkende eigenschappen: enthousiast en informeel, relaxed, ze houden niet van 'gedoe'. Kenmerkend is hun vlotte en soms ook impulsieve manier van beslissen.

Demografie: gezinnen met opgroeiende kinderen. De kostwinnaars hebben vaker een middelbare opleiding en een dienstverlenend beroep met een inkomen tot 1,5 keer modaal. Zij wonen het liefst in kleinere of middelgrote steden en in de buurt van een (wijk)winkelcentrum.



De Lime consument



Mensen met een Lime profiel hebben een goede balans tussen zelfvertrouwen en bescheidenheid. Daarmee is de Lime consument iets minder uitbundig dan de Gele consument.

Hun vrienden en kennissen noemen hun vooral ontspannen, zorgzaam, hulpvaardig en hartelijk. Zij zijn minder trendgevoelig, hun stijl kan het beste omschreven worden met vertrouwd eigentijds

(Late majority)

In retail: de Lime klantgroep vindt het niet zo belangrijk om de laatste trends te volgen. Zij zijn vooral gericht op prijs en budget. (laag – midden segment; discount formules) hun motto: Je kan je geld maar één keer uitgeven.

Kenmerkende eigenschappen: vriendelijk, zorgzaam, gemoedelijk en hulpvaardig.

Demografie: middelbare of oudere 1 & 2 persoonshuishoudens met een lagere of middelbare opleiding en een inkomen tot modaal.

De Groene consument

Mensen met een Groen profiel kunnen we het beste omschrijven als rustige, serieuze en nuchtere mensen. Voor hun omgeving zijn zij vaak 'de stabiele factor' waar je altijd een beroep op kan doen.

Hun stijl kan het beste omschreven worden als degelijk of traditioneel. Zij hebben in het algemeen wat meer tijd nodig om aan nieuwe ontwikkelingen te wennen en pakken trends pas op als deze zich ook bewezen hebben.

(Laggards)

In retail: het zijn vooral praktische kopers die doelgericht winkelen als zij iets nieuws nodig hebben. Dan hebben zij vaak een vast winkelrondje met vertrouwde adressen. In deze groep zien we veel kritische en prijsbewuste kopers.

Kenmerkende eigenschappen: kalm, serieus, loyaal, geduldig, voorzichtig.

Demografie: oudere 1 & 2 persoons huishoudens met een lagere / middelbare opleiding en een inkomen rond modaal.



De Aqua consument



Mensen met een Aqua leefstijl profiel worden ook wel de stille luxe consumenten genoemd.

Zij zijn in het algemeen vriendelijk, rustig en tactvol, en hechten veel waarde aan historie en traditie.

Dit zien we ook terug in hun stijl, die we het beste als klassiek of tijdloos kunnen omschrijven.

In retail: de Aqua consument is in het algemeen merk-gericht. Daarbij letten zij vooral op merken met een goede reputatie of traditie. Zij kopen het liefst bij winkels in het midden hoge en hogere segment die gericht zijn op kwaliteit en service (brand stores of een 'house of brands')

Kenmerkende eigenschappen: evenwichtig, weloverwogen, respectvol en maatschappelijk betrokken (duurzaamheid).

Demografie: gezinnen met oudere kinderen en 'empty nesters'. De Aqua consument heeft vaker een hogere of wetenschappelijke opleiding en een inkomen van 1,5x modaal of hoger.

De Blauwe Consument

Consumenten met een Blauw profiel hebben meestal een formele en zakelijke stijl.

Zij laten zich niet snel leiden door emoties en zijn goed te typeren met de begrippen pragmatisch, correct en perfectionistisch. De Blauwe doelgroep houdt van een comfortabele en enigszins luxe levensstijl en is nogal status gericht.

Merken, kwaliteit en service is belangrijker dan de prijs. Laten zich graag informeren over de laatste trends, maar gaan daarin pas mee als deze ook echt aanslaan.

(Early majority).

In retail: winkels in het hogere segment (speciaalzaken) met bekende merken die gericht zijn op kwaliteit en service.

Kenmerkende eigenschappen: zakelijk, pragmatisch, analytisch, nauwkeurig en correct.

Demografie: gezinnen met thuiswonende kinderen, kostwinnaar heeft vaak een academische titel en een leidinggevende functie met een inkomen van 1,5 x modaal of meer

Een duidelijk verschil met de Aqua doelgroep is dat bij de Blauwe doelgroep de maatschappelijke status goed zichtbaar is terwijl dit bij de Aqua doelgroep veel minder zichtbaar is.



De Paarse consument



De Paarse consument kunnen we beschrijven als ondernemend, besluitvaardig en zelfbewust.

Daarmee combineren zij de stijlvolle en zakelijke houding van de Blauwe leefstijlgroep met de dynamiek en het doelgerichte van de Rode leefstijlgroep.

De Paarse doelgroep heeft een goed oog voor kunst en design en een voorliefde voor innovatieve producten en gadgets. Het zijn onafhankelijke, assertieve consumenten met gevoel voor trends en een drive om vernieuwend bezig te zijn.

(Early adopters)

In retail: inspirerende winkels met een breder assortiment van bekende en minder bekende (exclusievere en lifestyle) merken.

Kenmerkende eigenschappen: assertief, besluitvaardig, ondernemend en gevoel voor stijl.

Demografisch: 1 & 2 persoonshuishoudens jong en midden, academisch gevormd en een inkomen 1,5x modaal of hoger.

Demografie van leefstijlprofielen

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

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

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

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

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

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

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

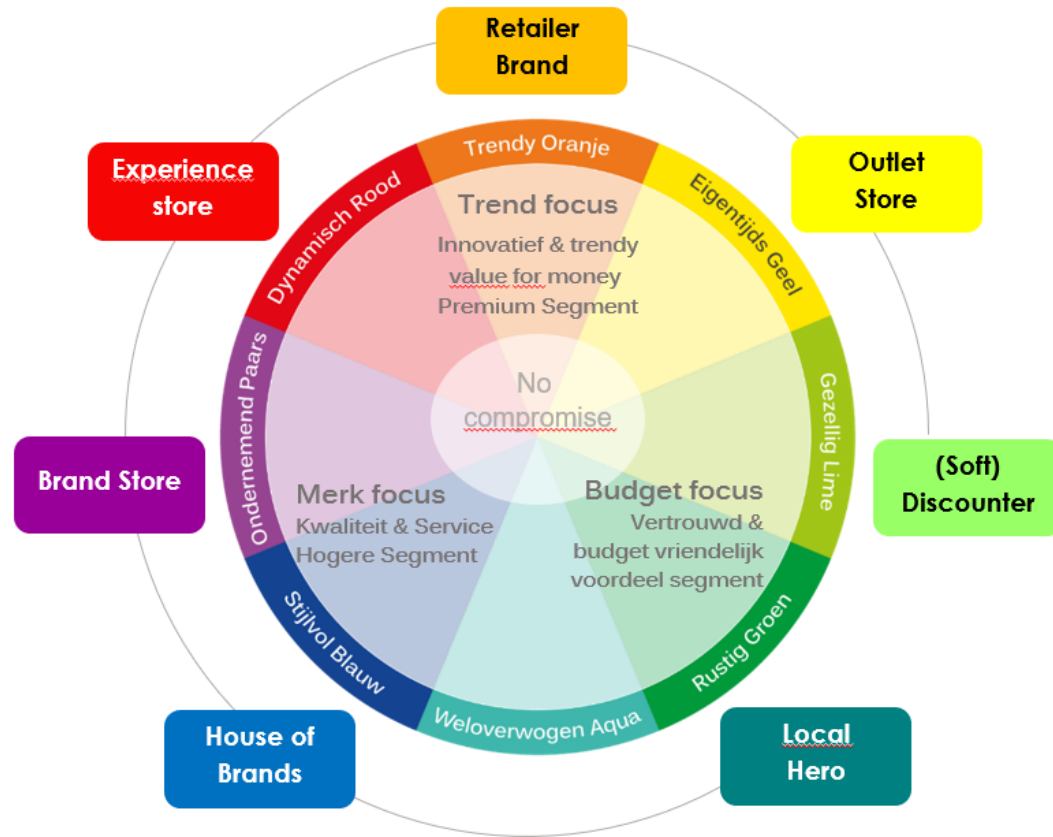
DEMOGRAFIE

	%	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

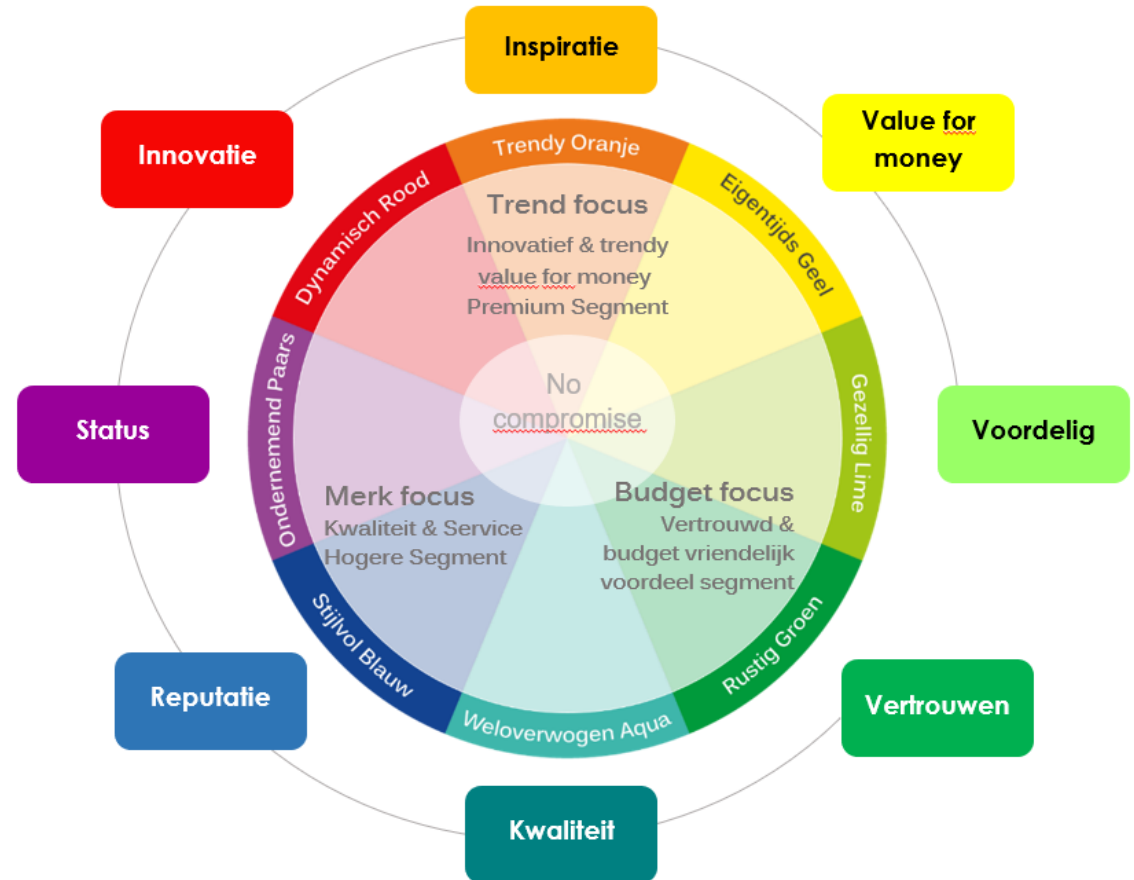
% van alle Nederlanders en de index van deze groep ten opzichte van het gemiddelde in Nederland

Wat zeggen leefstijlen over

type winkel die de consument bezoekt



de rol die merken spelen voor consument



1+1=3 | Locatus data & DISC leefstijlprofielen

Locatus zet de leefstijlprofielen in voor het verrijken van diverse analyses & data, zoals:



Verzorgingsgebieden

Door leefstijlprofielen aan de verzorgingsgebieden te koppelen weet u ook welke klanttypen hier wonen. Dit geeft meer inzicht in het potentieel voor een winkel en winkelgebied of input voor een (retail)structuurvisie voor een gemeente.



Branche- & Formule Analyse

Geeft inzicht welke branches onder- of oververtegenwoordigd zijn in een winkelgebied en welke winkel-formules ontbreken. Dit op basis van soortgelijke winkelgebieden en het leefstijlprofiel van het verzorgingsgebied.



Retail Locatie Analyse

We maken een grondige analyse van het verleden, heden en de toekomst van uw retailvastgoed. Deze winkellocaties zullen vergeleken worden met landelijke retailtrends én de ontwikkelingen bij soortgelijke winkelcentra. Daarbij kijken we ook naar de leefstijlprofielen binnen de verzorgingsgebieden.

Geef uw doelgroep een gezicht voor toekomstbestendige beslissingen

Via de DISC leefstijlprofielen kunt u als gemeente of vastgoedeigenaar een winkelcentrum of winkelgebied optimaal afstemmen op de klanttypen in het verzorgingsgebied. En als retailer nagaan of uw doelgroep voldoende vertegenwoordigd is (en ook de verzorgingsgebieden van winkels vergelijken).



Wilt u meer weten? Bel ons op 085-760 3283 of mail naar info@locatus.com

Over Locatus

Onze data helpt u om in de juiste (retail) locaties te investeren.

Locatus verzamelt al ruim 20 jaar informatie over winkels, winkelgebieden en winkel passanten. Onze professionele buitendienst verzamelt dag in dag uit de meest actuele data voor úw beslissingen over winkellocaties en retailvastgoed.

- Online dataplatforms (retail, woningbouwplannen, kantoren)
- Passantentellingen
- Rapportages
- Analyse tools
- Advies

