

PROCES VERSLAG
DOELGROEP SEGMENT ONDERZOEK
CROWNSBURG

Niels Mol

Inleiding

Voor Crownsburg heb ik een doelgroepsegmentonderzoek uitgevoerd om een beter inzicht te krijgen in de behoeften en aspiraties van young professionals, een belangrijke doelgroep voor het merk. Deze doelgroep bestaat uit mannen tussen de 20 en 45 jaar die recentelijk zijn afgestudeerd of binnen de komende twee jaar hun studie afronden. Het onderzoek richtte zich op het ontdekken van hun dromen, ambities, en koopgedrag, zodat Crownsburg haar marketingstrategie beter kan afstemmen op de verwachtingen van deze groep. Het onderzoek bestond uit een combinatie van een online enquête en diepte-interviews.

Inhoudsopgave

Stap 1: Opstellen en verspreiden van de online enquête	1
Stap 2: Uitvoeren van diepte-interviews	2
Stap 3: Analyse van de onderzoeksresultaten	2
Stap 4: Aanbevelingen	2
Conclusie	3

Stap 1: Opstellen en verspreiden van de online enquête

De eerste fase van het onderzoek betrof het ontwerpen van een online enquête, die werd verspreid onder de beoogde doelgroep. Het doel van de enquête was om gegevens te verzamelen over het koopgedrag en de voorkeuren van de young professionals. Om een vragenlijst te maken, werden de vragen opgesteld op basis van marketinginzichten en eerder besproken onderzoeksvragen met Crownsburg. Na feedback van een docent gespecialiseerd in consumentengedrag werd de enquête geoptimaliseerd. De oorspronkelijke lijst van 21 vragen werd teruggebracht naar 16 vragen, waarbij te persoonlijke vragen werden geschrapt om een hogere respons te bevorderen.

De vragenlijst was onderverdeeld in verschillende secties, waaronder algemene informatie (leeftijd, werk- of studieveld), waarden en ambities, kledingstijl en merkvoorkeuren, en sociale media-gebruik. Zo werd bijvoorbeeld gevraagd hoe belangrijk luxe en kwaliteit zijn bij het kopen van kleding en welke rol kleding speelt bij het bereiken van professionele doelen. De enquête werd verspreid via sociale netwerken en directe contacten.

Stap 2: Uitvoeren van diepte-interviews

Na de enquête werd de tweede fase gestart: diepte-interviews met een geselecteerde groep respondenten. Dit kwalitatieve deel van het onderzoek bood ruimte voor diepgaandere gesprekken over persoonlijke dromen, doelen, en de rol van kleding in het dagelijks leven. De interviews werden gestructureerd rond zeven kernvragen, waaronder:

- Wat betekent succes voor jou?
- Hoe zie je jezelf over tien jaar?
- Welke rol speelt kleding in het nastreven van jouw professionele doelen?

Door deze vragen te stellen, kreeg ik inzicht in de persoonlijke motivaties van de doelgroep. De antwoorden varieerden van financiële onafhankelijkheid en carrièregroei tot het opbouwen van een gezin en het realiseren van ondernemingsambities. De geïnterviewden gaven aan dat representatieve kleding belangrijk is voor hoe zij door anderen worden gezien, maar minder van invloed is op hun eigen zelfvertrouwen. Opvallend was de sterke invloed van partners bij kledingkeuzes en de voorkeur voor het winkelen in fysieke winkels boven online aankopen.

Stap 3: Analyse van de onderzoeksresultaten

De gegevens uit de enquête en interviews werden geanalyseerd om een duidelijk beeld te schetsen van het segment young professionals. Uit de enquête bleek dat kwaliteit een sleutelwaarde is bij het kiezen van kledingmerken, terwijl luxe minder belangrijk wordt gevonden. De meeste respondenten waren bereid iets meer te betalen voor kwaliteit, maar gaven aan dat de huidige prijsklasse van Crownsburg boven hun budget ligt. Uit de interviews kwam naar voren dat succes voor deze doelgroep vooral wordt gekoppeld aan financiële stabiliteit, het behalen van carrière doelen, en persoonlijke groei. Sociale media speelt een belangrijke rol, met platforms zoals Instagram en TikTok als favorieten, waar mode- en lifestylecontent populair zijn.

Stap 4: Aanbevelingen

Op basis van het onderzoek heb ik verschillende aanbevelingen gedaan voor Crownsburg:

- Contentstrategie: Creëer content rond mijlpalen in het leven van young professionals, zoals sollicitaties en promoties, om hun interesse te wekken. Gebruik storytelling met echte verhalen van klanten die zich kleden voor succes.
- Prijsstrategie: Overweeg het verlagen van de prijzen of het aanbieden van meer betaalbare productlijnen om beter aan te sluiten bij het budget van deze doelgroep.
- Verkooppunten: Investeer in pop-up winkels en samenwerkingen met fysieke winkels, gezien de voorkeur voor offline winkelen.
- Sociale media: Focus op visuele platforms zoals Instagram en TikTok, en experimenteer met influencer marketing gericht op professionele en lifestyle-ambities.

Conclusie

Het onderzoek heeft waardevolle inzichten opgeleverd die Crownsburg kunnen helpen om haar marketingstrategie te verfijnen en zich sterker te positioneren bij young professionals. Door in te spelen op hun behoefte aan kwaliteit, betaalbare prijzen, en content die aansluit bij hun ambities, kan het merk haar naamsbekendheid vergroten en loyale klanten aantrekken.