

Klant- en Gebiedsprofiel Scan



Winkel X, 3055JK Rotterdam

INretail | Maakt ondernemen makkelijker

Rapportdatum: 23 mei 2024

Door: afdeling Bedrijfsvisie INretail



KONINKLIJKE

INRETAIL

Inhoud

1.	<i>Inleiding</i>	3
2.	<i>Verzorgingsgebied</i>	4
3.	<i>Reistijdanalyse verzorgingsgebied</i>	6
4.	<i>Primair Verzorgingsgebied o.b.v. reistijd</i>	7
5.	<i>Whize Type verzorgingsgebied in relatie tot NL</i>	9
6.	<i>Klantprofiel</i>	10
7.	<i>Bestedingsprofiel</i>	11
8.	<i>Klantprofiel vs Gebiedsprofiel</i>	12
9.	<i>Doelgroep adressen per postcode</i>	14
10.	<i>Gebiedspotentieel</i>	15
11.	<i>Samenvatting</i>	16
12.	<i>Omschrijving Whize segmenten</i>	18

1. Inleiding

In een wereld die continue in verandering is, is klantinzicht onmisbaar. Goed weten wie je klant is bepaald het succes van je onderneming, omdat je erop kan anticiperen in zowel je marketinguitingen, je inkoop als de klantreis. Hoe meer je van je doelgroep weet, hoe beter je haar kunt vinden, boeien, activeren en binden. Zo kan je je (marketing)inspanningen selectiever inzetten en haal je maximaal rendement uit je klanten en prospects.

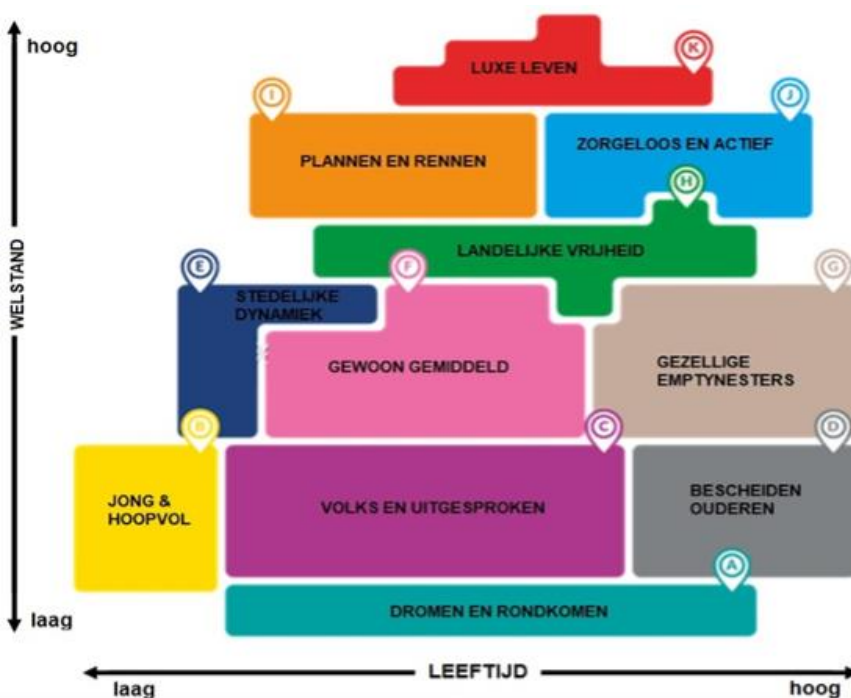
Deze gebiedsanalyse geeft je inzicht in de opbouw van je verzorgingsgebied en je potentiële doelgroep. Hoeveel en welke (typen) klanten zijn actief in jouw verzorgingsgebied? Hoe is hun houding ten aanzien van hun aankopen en hoe kan je ze optimaal bedienen. Deze analyse geeft antwoord op deze en andere vragen en stelt jou (mede) in staat om gefundeerde beslissingen te nemen voor de klantgroepen die je wilt bedienen.

In deze analyse staan 11 koopmotieven centraal. Elke postcode in Nederland kan ingedeeld worden in een van deze koopmotieven (Whize segmenten, **zie bijlage**). De koopmotieven zijn:

- F. Dromen en Rondkomen
- G. Jong en Hoopvol
- H. Volks en Uitgesproken
- I. Bescheiden Ouderen
- J. Stedelijke Dynamiek
- K. Gewoon Gemiddeld

- A. Gezellige Emptynesters
- B. Landelijke Vrijheid
- C. Plannen en Rennen
- D. Zorgeloos en Actief
- E. Luxe Leven

Het segmenteren gebeurt op 6-positionele postcode niveau (bijvoorbeeld 6716 WC). Eén 6-positionele postcode bestaat in Nederland uit gemiddeld 17 huishoudens. In Nederland zijn er ongeveer 8 miljoen huishoudens en aan al deze huishoudens is één van de 11 bovenstaande koopmotieven te koppelen. Zodoende krijg je inzichtelijk welk koopmotief er bij jou in de omgeving meer en minder van belang is. Daarbij wordt er een onderscheid gemaakt worden naar de welstandsklasse (koopkracht) en de leeftijdsopbouw in een verzorgingsgebied.



2. Verzorgingsgebied

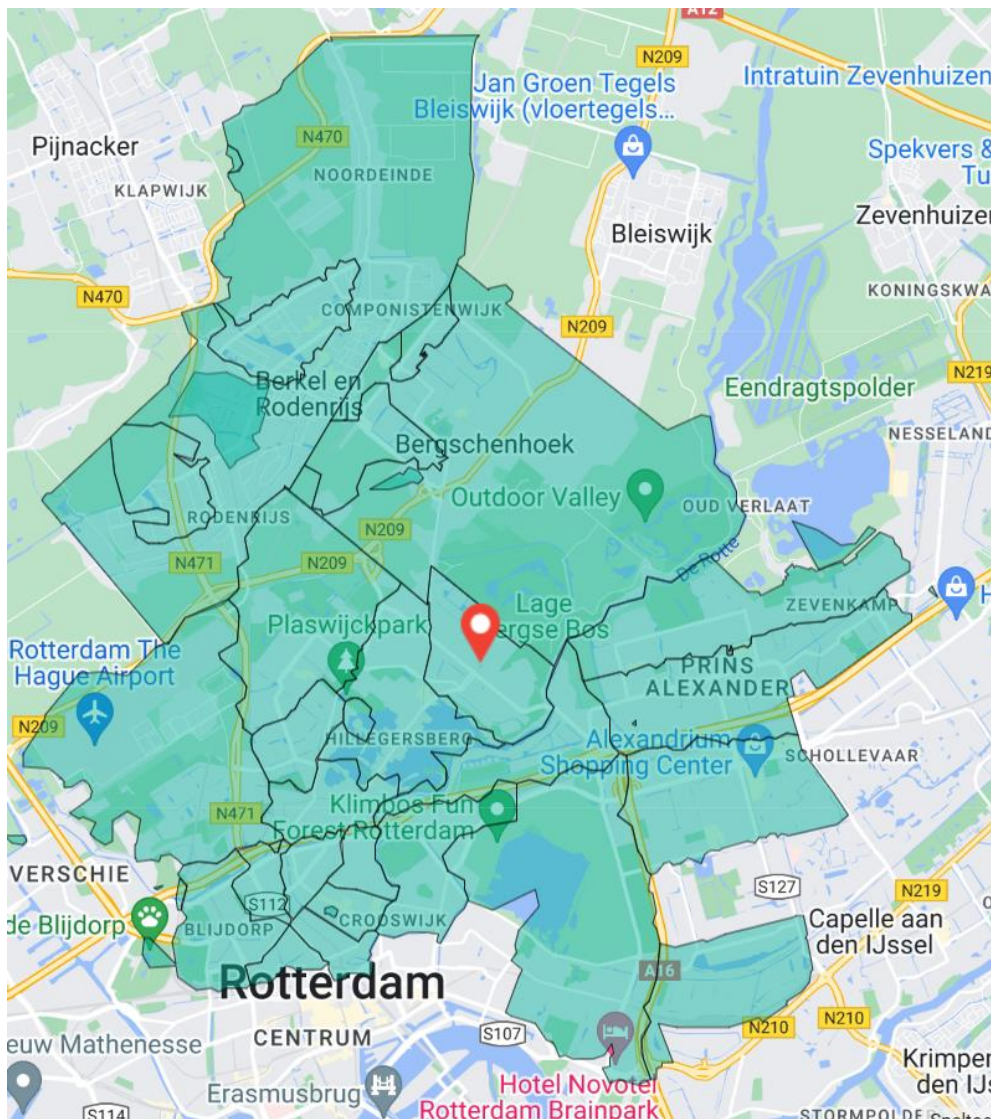
De gebiedsanalyse heeft betrekking op:

Bedrijfsnaam:	Winkel X
Adres:	
Postcode:	3055JK
Plaats:	Rotterdam

Deze gebiedsanalyse is gebaseerd op de volgende 4-positionele postcodes (verzorgingsgebied):

2651,2652,2661,2662,3032,3033,3034,3035,3036,3037,3038,3039,3045,3047,3051,3052,3053,3054,3055,3056,3062,3065,3067,3068,3069

Het midden/gemiddelde van deze postcodegebieden ligt op of binnen **10 minuten reistijd** minuten, gerekend vanaf de locatie van deze onderneming. Op onderstaande kaart is te zien hoe jouw verzorgingsgebied er op basis hiervan uitziet.



Het verzorgingsgebied is opgebouwd uit de onderstaande postcodes. Per postcode is aangegeven uit hoeveel huishoudens een postcode bestaat en hoeveel klanten er afkomstig zijn uit deze postcode. De index geeft aan hoe sterk jouw klanten vertegenwoordigd zijn in een postcodegebied. Een indexscore onder de 100 betekent dat er relatief gezien minder klanten uit een postcodegebied komen ten opzichte van het gemiddelde van alle postcodes. Bij deze onderneming zien we dat er zeer goed gepresteerd wordt in een relatief klein aantal postcodegebieden.

Postcode(PC4)	Woonplaats	Klanten	Huishoudens	%	index
3055	Rotterdam	588	3.441	17,09	1.480
3054	Rotterdam	299	3.906	7,65	663
3053	Rotterdam	70	4.987	1,4	122
3056	Rotterdam	46	1.306	3,52	305
3069	Rotterdam	37	9.698	0,38	33
3051	Rotterdam	32	3.720	0,86	75
3062	Rotterdam	31	3.843	0,81	70
2661	Bergschenhoek	29	5.132	0,57	49
3067	Rotterdam	27	10.957	0,25	21
3065	Rotterdam	19	3.480	0,55	47
3052	Rotterdam	18	2.588	0,7	60
3039	Rotterdam	14	5.645	0,25	21
3068	Rotterdam	13	10.300	0,13	11
2651	Berkel en Rodenrijs	10	7.420	0,13	12
2652	Berkel en Rodenrijs	9	4.449	0,2	18
3045	Rotterdam	8	1.060	0,75	65
3037	Haarlem	8	3.780	0,21	18
3038	Rotterdam	7	4.794	0,15	13
3047	Rotterdam	3	27	11,11	963
3034	Rotterdam	3	5.518	0,05	5
3035	Rotterdam	3	3.491	0,09	7
3033	Rotterdam	2	2.474	0,08	7
2662	Bergschenhoek	2	1.889	0,11	9
3036	Rotterdam	2	3.791	0,05	5
3032	Rotterdam	2	3.360	0,06	5
Totaal		1.282	111.056	1,15	

3. Reistijdanalyse verzorgingsgebied

Binnen een reistijd van ca. 12 minuten wordt maar liefst ca. 80% van de omzet gerealiseerd en zelfs ca. 85% van het totaal aantal klanten is afkomstig binnen deze reistijd van 12 minuten. Gesteld kan worden dat het primaire verzorgingsgebied zeer dicht om de onderneming heen gelegen is.

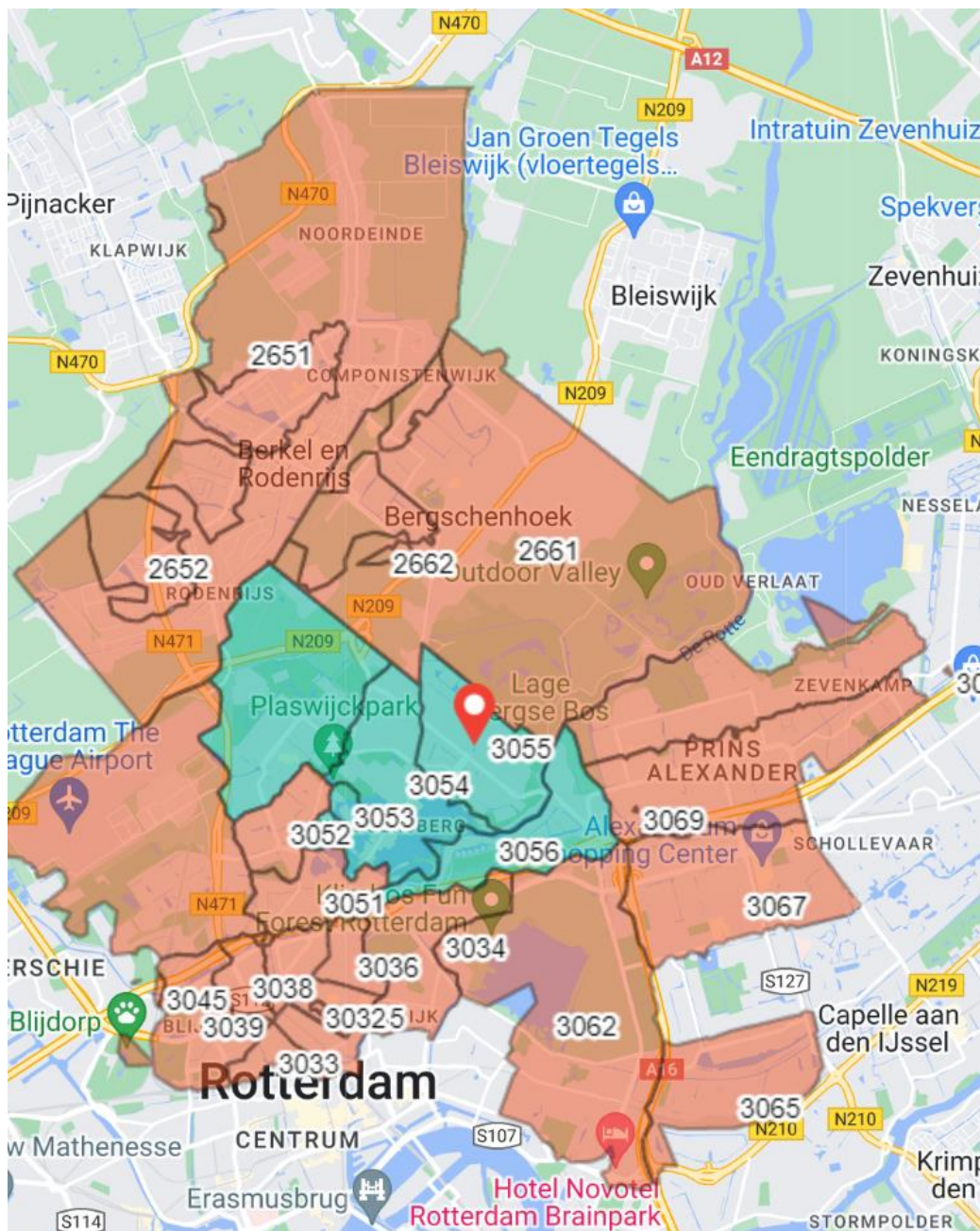
Reistijd in minuten	Klant percentage	Omzet percentage
0	37,43%	30,26%
1	37,43%	30,26%
2	37,43%	30,26%
3	56,46%	48,71%
4	59,39%	53,55%
5	61,43%	55,28%
6	62,70%	56,53%
7	69,51%	63,32%
8	76,38%	69,66%
9	77,98%	71,26%
10	81,60%	75,33%
11	83,77%	77,46%
12	85,61%	79,15%
13	88,48%	82,44%
14	90,26%	83,74%
15	91,53%	85,70%
16	93,63%	89,35%
17	95,23%	92,40%
18	96,31%	93,78%
19	97,01%	94,99%
20	97,07%	95,08%
21	97,14%	95,13%
22	97,45%	95,51%
23	97,71%	96,15%
24	97,96%	96,53%
25	98,28%	97,31%
26	98,35%	97,32%
27	98,41%	97,50%
28	98,54%	98,45%
29	98,54%	98,45%
30	98,54%	98,45%

4. Primair Verzorgingsgebied o.b.v. reistijd

De onderstaande kaart is gebaseerd op een reistijd van 12 minuten en zowel het omzetaandeel als het klantenaandeel op basis van deze reistijd. Uit dit gebied komt ca. 85% van het totaal aantal klanten en ca. 80% van de omzet.

De groene postcodes hebben een bovengemiddelde klantpenetratie: Het aantal kopende klanten in deze postcode in relatie tot het aantal huishoudens in deze postcode is bovengemiddeld. De groen gearceerde postcodes worden gezien als het primaire verzorgingsgebied.

Als bijlage is separaat toegevoegd het excel document Omzet per postcode en penetratie index. Met behulp van deze gegevens kan het marketingbeleid gericht worden ingezet (zie samenvatting).



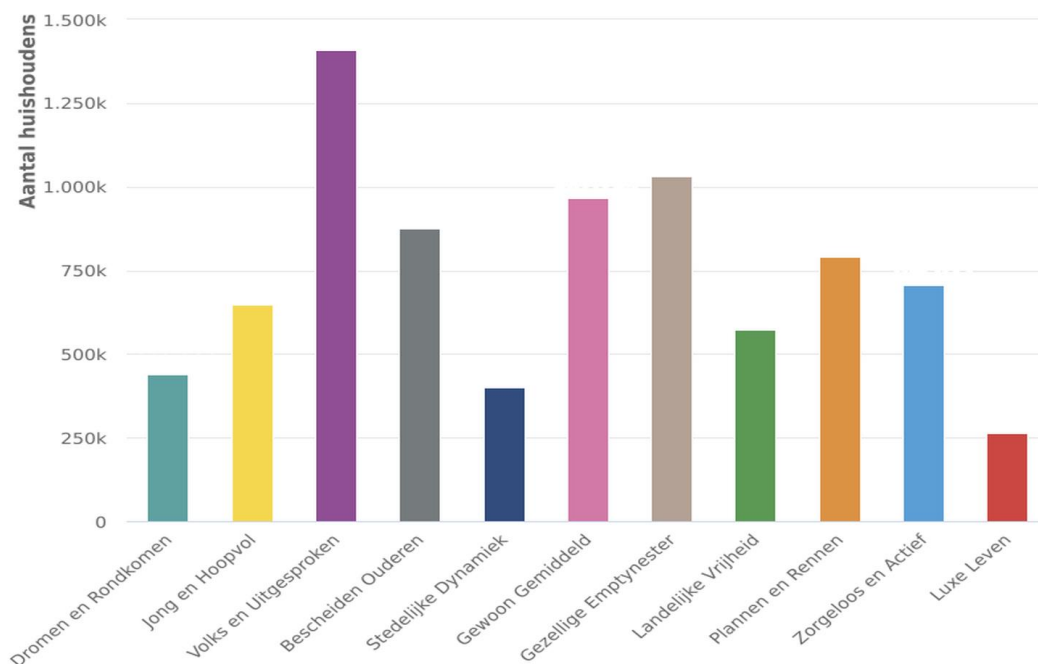
In de onderstaande tabel is zichtbaar hoe de omzet is opgebouwd per postcode en hoeveel klanten afkomstig zijn uit een postcodegebied. In de tabel in Hoofdstuk 2 is ook zichtbaar hoe groot het postcodegebied is qua aantal huishoudens.

Postcode	Woonplaats	Klanten	Omzet
3055	Rotterdam	588	333.415
3054	Rotterdam	299	203.293
3056	Rotterdam	46	53.370
2661	Bergschenhoek	29	34.422
3053	Rotterdam	70	33.079
3062	Rotterdam	31	24.377
3051	Rotterdam	32	18.984
3069	Rotterdam	37	17.844
3065	Rotterdam	19	15.101
3068	Rotterdam	13	13.158
3052	Rotterdam	18	13.151
3067	Rotterdam	27	11.893
3045	Rotterdam	8	9.225
2651	Berkel en Rodenrijs	10	7.751
2652	Berkel en Rodenrijs	9	7.524
3037	Haarlem	8	7.259
3039	Rotterdam	14	6.664
3035	Rotterdam	3	4.790
3036	Rotterdam	2	3.510
3038	Rotterdam	7	3.374
3047	Rotterdam	3	3.007
3034	Rotterdam	3	1.769
3033	Rotterdam	2	1.766
2662	Bergschenhoek	2	707
3032	Rotterdam	2	587
		1.282	830.021

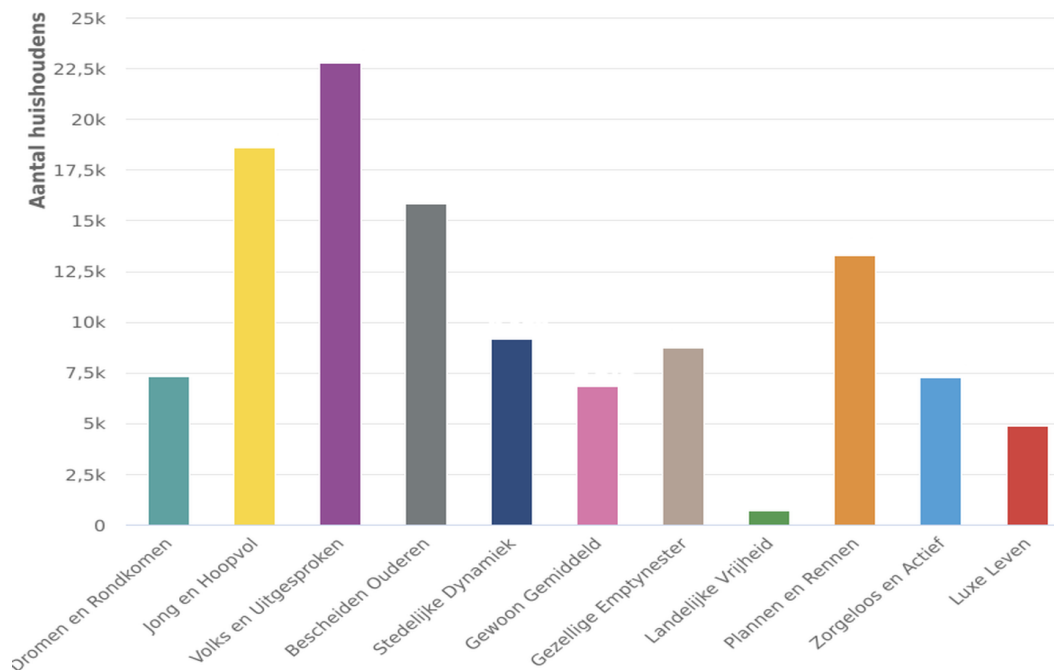
5. Whize Type verzorgingsgebied in relatie tot NL

In de onderstaande grafieken staan de Whize segmenten weergegeven met het bijbehorende aantal huishoudens. In de bovenste grafiek tref je de verdeling van het aantal huishoudens in Nederland aan per Whize segment. In de grafiek daaronder tref je de verdeling van het aantal huishoudens per Whize segment van je verzorgingsgebied aan op basis van een reistijd van 12 minuten

Aantal huishoudens per Whize-Type in Nederland



Aantal huishoudens per Whize-Type in je verzorgingsgebied



6. Klantprofiel

In de vorige tabellen hebben we gezien welke typen huishoudens veel of weinig aanwezig zijn in je verzorgingsgebied in vergelijking tot gemiddeld Nederland. In de hierna volgende tabel is zichtbaar wat de verdeling van de Whize segmenten is van de **kopende klanten** bij deze onderneming.

KLANTPROFIEL					
Whize groep	Klanten	Klantaandeel in %	Huishoudens verzorgingsgebied	aandeel huishoudens in %	Index
Dromen en Rondkomen	21	1,4%	7.340	6,4%	22
Jong en Hoopvol	94	6,2%	18.591	16,1%	39
Volks en Uitgesproken	58	3,9%	22.792	19,7%	20
Bescheiden Ouderen	123	8,2%	15.846	13,7%	59
Stedelijke Dynamiek	73	4,8%	9.169	7,9%	61
Gewoon Gemiddeld	26	1,7%	6.814	5,9%	29
Gezellige Emptynester	55	3,7%	8.727	7,6%	48
Landelijke Vrijheid	52	3,5%	678	0,6%	588
Plannen en Rennen	374	24,8%	13.301	11,5%	216
Zorgeloos en Actief	198	13,1%	7.269	6,3%	209
Luxe Leven	432	28,7%	4.897	4,2%	676
* Geen informatie	65				
Totaal	1.571	100,0%	115.424	100,0%	

Duidelijk is dat de Whize segmenten Landelijke Vrijheid, Plannen en Rennen, Zorgeloos en Actief en Luxe Leven bovengemiddeld scoren. De overige doelgroepen blijven nadrukkelijk achter in het klantenbestand van deze onderneming.

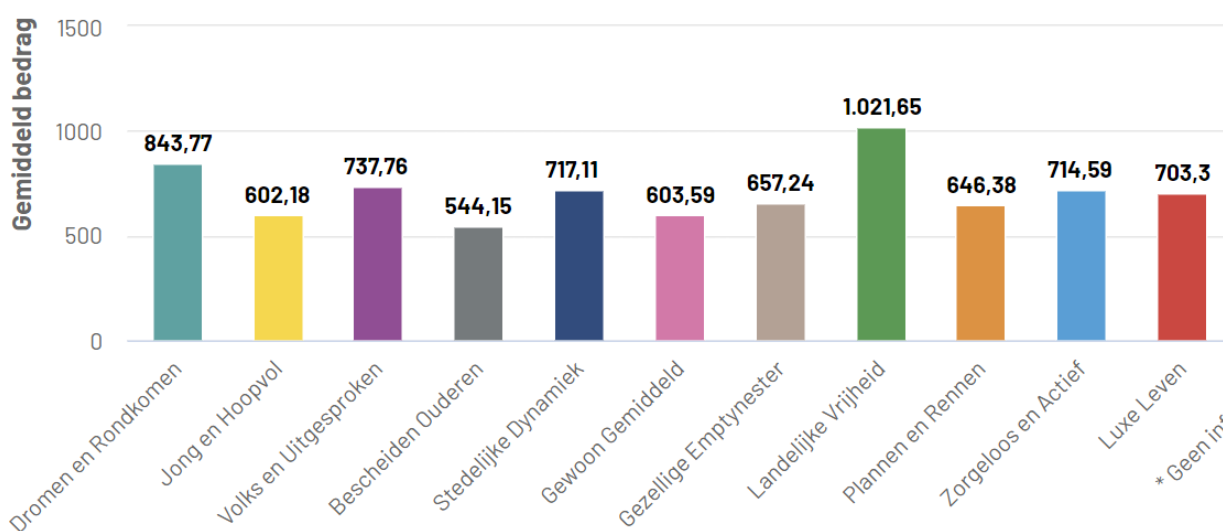
De doelgroep Plannen en Rennen is qua omvang in aantal huishoudens in het verzorgingsgebied de meest interessante doelgroep met 11,4% van het aantal huishoudens in het verzorgingsgebied. Maar liefst 24,8% van de klanten is afkomstig uit deze Whize groep. Luxe Leven is de meest dominant aanwezige klantengroep, ruim 28% van de klanten komt uit dit segment. Qua marktomvang in aantal huishoudens is deze groep wel aanzienlijk kleiner dan Plannen en Rennen.

Landelijke vrijheid heeft ook een hoge indexscore, maar is in omvang van de populatie in huishoudens een kleine doelgroep.

7. Bestedingsprofiel

In de onderstaande tabel is het gemiddeld besteedde bedrag per huishouden van de onderneming weergegeven per Whize segment van het geanalyseerde klantenbestand. Door de gemiddelde besteding van een Whize segment te vermenigvuldigen met het aantal huishoudens van het Whize segment in het verzorgingsgebied van de onderneming kan de omzetspotentie bepaald worden van het betreffende Whize segment. Op basis van de analyse van het klantenbestand is vastgesteld wat de omzetaandelen zijn per Whize segment in de totaal gerealiseerde omzet van alle Whize segmenten van deze onderneming. Op basis van deze omzetaandelen kan vervolgens de omzetspotentie per Whize segment bepaald (zie hoofdstuk 10. Gebiedspotentieel).

Gemiddelde besteding per type huishouden



Landelijke vrijheid is een klein segment, maar wel met een zeer hoge besteding. Luxe Leven en Zorgeloos en Actief liggen voor wat betreft het bestedingsniveau op een vergelijkbare hoogte.

Zorgeloos en Actief is een aantrekkelijke doelgroep qua omvang, waar wellicht meer omzetskansen liggen dan nu benut worden. De besteding van dit segment ligt op een redelijk aantrekkelijk niveau.

Plannen en Rennen blijft daar duidelijk op achter met een relatief lage besteding.

8. Klantprofiel versus Gebiedsprofiel

Gebiedsindex

De Gebiedsindex is de score van de aanwezigheid van de Whize segmenten in het verzorgingsgebied. Een score boven de 100 betekent een bovengemiddelde aanwezigheid van dit Whize segment in je verzorgingsgebied. Een score onder de honderd houdt uiteraard in een onder gemiddelde aanwezigheid van dit Whize segment in je verzorgingsgebied.

Relatief veel Whize segmenten hebben een score boven de 100: Dromen en Rondkomen, Jong en Hoopvol, Volks en Uitgesproken, Bescheiden Ouderen, Stedelijke Dynamiek, Plannen en Rennen en Luxe Leven

De Whize segmenten Jonge en Hoopvol (202) en Stedelijke Dynamiek (160) hebben de hoogste index.

Klantprofiel

De score bij het Klantprofiel is de uitkomst van de klantenbestandanalyse van deze onderneming. Op basis van de analyse van het aangeleverde klantenbestand is er inzicht verkregen van de verdeling van de klanten van deze onderneming over de Whize segmenten. Vervolgens is deze verdeling vergeleken met de verdeling van de Whize segmenten van totaal Nederland en is hier een analyse van gemaakt. Ook hier geldt dat een score boven de 100 betekent een bovengemiddelde aanwezigheid van dit Whize segment in je verzorgingsgebied.

Opvallen bij het Klantprofiel is dat slechts 3 segmenten een score hebben boven de index 100, dat zijn Plannen en Rennen, Zorgeloos en Actief en Luxe Leven.

Stedelijke Dynamiek heeft nog een index van 94, maar alle overige segmenten blijven duidelijk onder de index van 100.

Matchindex

De Matchindex geeft een inzage in de potentie van een Whize segment. Hoe hoger de Matchindex, des te aantrekkelijker het Whize segment is / kan zijn voor de onderneming. De groen gearceerde vlakken geven de indexen boven de 100 aan. Van de Whize segmenten waar zowel de Gebiedsindex als het Klantprofiel boven de 100 scoren liggen de beste mogelijkheden om je omzet te optimaliseren. Naast het versterken van je marktpositie bij de Whize segmenten waar je al goed presteert, kun je ook je marktpositie eventueel verbeteren bij de Whize segmenten die redelijk presteren, maar onder gemiddeld in vergelijking met andere Whize segmenten.

De Whize segmenten Plannen en Rennen en Luxe Leven hebben een hoge score bij de Matchindex.

De matchindex bij Zorgeloos en Actief is relatief laag, door het relatief lage aandeel van de huishoudens in het verzorgingsgebied ten opzichte van het landelijk gemiddelde. Desondanks scoort dit segment qua omzetaandeel relatief goed.

Whize Type	Aantal huishoudens	%	Nederland	%	Gebiedsindex	Klantprofiel	Matchindex
Dromen en Rondkomen	7.340	6,36%	440.306	5,44%	117	25	2
Jong en Hoopvol	18.591	16,11%	646.695	7,98%	202	75	12
Volks en Uitgesproken	22.792	19,75%	1.409.652	17,40%	113	21	4
Bescheiden Ouderen	15.846	13,73%	874.985	10,80%	127	72	10
Stedelijke Dynamiek	9.169	7,94%	401.641	4,96%	160	94	7
Gewoon Gemiddeld	6.814	5,90%	967.795	11,95%	49	14	1
Gezellige Emptynester	8.727	7,56%	1.030.861	12,72%	59	28	2
Landelijke Vrijheid	678	0,59%	571.501	7,05%	8	47	0
Plannen en Rennen	13.301	11,52%	789.216	9,74%	118	244	28
Zorgeloos en Actief	7.269	6,30%	705.022	8,70%	72	145	9
Luxe Leven	4.897	4,24%	263.412	3,25%	130	846	36
Totaal	115.424	100%	8.101.086	100%			111

9. Doelgroep adressen per postcode

In onderstaande tabel zien we het aantal doelgroepadressen per postcode. Tevens zijn we het totaal aantal huishoudens per postcode. Het aantal doelgroep huishoudens gedeeld door het totaal aantal huishoudens geeft de doelgroepenpenetratie per postcode. Postcodes met een hoge doelgroepenpenetratie kunnen o.a. worden ingezet voor online marketing.

Van de drie segmenten met een hoge score bij het Klantprofiel is in de onderstaande tabel aangegeven in welke postcodes deze aanwezig zijn en waar de beste kansen liggen om deze te benaderen. Waar de index boven de 100 uitkomt liggen de beste mogelijkheden. Dit document wordt als excel bestand verstrekt aan de ondernemer.

Postcode (PC4)	Woonplaats	Doelgroep	Plannen en Rennen	Zorgeloos en Actief	Luxe Leven	Huishoudens	%	index
2651	Berkel en Rodenrijs	2.476	1.409	808	259	7.593	32,61	168
3047	Rotterdam	5	0	0	5	28	17,86	92
3068	Rotterdam	94	52	39	3	10.874	0,86	4
3067	Rotterdam	223	110	107	6	11.381	1,96	10
3065	Rotterdam	1.758	944	400	414	3.537	49,7	257
3062	Rotterdam	1.792	385	481	926	3.931	45,59	235
3056	Rotterdam	676	488	137	51	1.313	51,49	266
3055	Rotterdam	2.429	995	596	838	3.529	68,83	355
3054	Rotterdam	1.907	468	801	638	4.132	46,15	238
3053	Rotterdam	1.322	868	428	26	5.258	25,14	130
3052	Rotterdam	342	236	102	4	2.851	12	62
3051	Rotterdam	974	577	276	121	3.814	25,54	132
3045	Rotterdam	619	414	67	138	1.387	44,63	230
2652	Berkel en Rodenrijs	2.565	1.933	506	126	4.920	52,13	269
3039	Rotterdam	497	296	192	9	5.668	8,77	45
3038	Rotterdam	12	7	5	0	4.823	0,25	1
3037	Haarlem	312	180	127	5	3.813	8,18	42
3036	Rotterdam	76	56	19	1	3.794	2	10
3035	Rotterdam	52	22	29	1	3.598	1,45	7
3034	Rotterdam	116	89	24	3	5.911	1,96	10
3033	Rotterdam	99	44	42	13	2.606	3,8	20
3032	Rotterdam	86	14	64	8	3.447	2,49	13
2662	Bergschenhoek	1.120	871	221	28	2.259	49,58	256
2661	Bergschenhoek	2.309	1.342	737	230	5.250	43,98	227
3069	Rotterdam	502	260	216	26	9.707	5,17	27
Totaal		22.363	12.060	6.424	3.879	115.424	19,37	

10. Gebiedspotentieel

In onderstaande tabel wordt per Whize type weergegeven hoeveel huishoudens ervan aanwezig zijn in het verzorgingsgebied. Dat aantal vermenigvuldigen we met het gem. bestedingsbedrag. Maar het is belangrijk dat we deze uitkomst vermenigvuldigen met het percentage dat een Whize type voorkomt onder klanten.

Bijvoorbeeld: als er 1.000 huishoudens 'Dromen en Rondkomen' aanwezig zijn in het verzorgingsgebied en dit type geeft gemiddeld 100 euro uit (per jaar), dan is het potentieel $1.000 \times € 100 = € 100.000$.

Maar als blijkt dat dit type maar 1% uitmaakt van je klantenbestand, dan dien je het omzetpotentieel te vermenigvuldigen met 1%. Het gebiedspotentieel bij 'Dromen en Rondkomen' is dan: $€ 1.000 \text{ i.p.v. } € 100.000$.

In de onderstaande tabel is duidelijk zichtbaar dat de Whize groep Plannen en Rennen de doelgroep is met de hoogste omzetpotentie. Zorgeloos en Actief behoren ook tot de groepen met een aantrekkelijke omzetpotentie. De andere segmenten hebben of een bescheiden omvang of behoren niet tot de doelgroep van de onderneming. Jong en Hoopvol en Bescheiden Ouderen lijken mogelijk aantrekkelijke doelgroepen voor de onderneming.

Besteding per huishouden en gebiedspotentieel				
Whize groep	Verzorgings gebied (Huish)	Omzet per huishouden (€)	Omzet percentage	Gebieds potentieel (€)
Dromen en Rondkomen	7.340	€ 843,77	1,4%	€ 86.360
Jong en Hoopvol	18.591	€ 602,18	6,2%	€ 698.766
Volks en Uitgesproken	22.792	€ 737,76	3,9%	€ 647.591
Bescheiden Ouderen	15.846	€ 544,15	8,2%	€ 704.236
Stedelijke Dynamiek	9.169	€ 717,11	4,8%	€ 318.717
Gewoon Gemiddeld	6.814	€ 603,59	1,7%	€ 71.006
Gezellige Emptynester	8.727	€ 657,24	3,7%	€ 209.472
Landelijke Vrijheid	678	€ 1.021,65	3,5%	€ 23.917
Plannen en Rennen	13.301	€ 646,38	24,8%	€ 2.135.103
Zorgeloos en Actief	7.269	€ 714,59	13,1%	€ 682.923
Luxe Leven	4.897	€ 703,30	28,7%	€ 987.938
Totaal	115.424			€ 6.566.030

11. Samenvatting

De Klantprofiel scan en de Gebiedsprofiel scan vormen een belangrijke basis om inzicht te krijgen wat voor type klant aanwezig is in je verzorgingsgebied.

Met behulp van deze scan verkrijgt je meer inzichten over je verzorgingsgebied en je type klant. De inzichten die je hierbij verkrijgt zijn ondermeer:

- Welke type koopmotief van de inwoners in mijn verzorgingsgebied scoort bovengemiddeld in mijn onderneming?
- Sluit de uitkomst van de analyse aan bij mijn beeld als ondernemer van mijn winkelconcept c.q. collectieopbouw?
- Wat is de kern van mijn verzorgingsgebied, waar komen de meeste klanten vandaan?
- In welke postcodegebieden liggen er nog kansen voor mijn onderneming?

Op basis van de aangeleverde data is zichtbaar geworden dat ca. 80% van de omzet van deze onderneming X binnen een reistijd van 12 minuten gerealiseerd wordt. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat de Whize segmenten Plannen en Rennen, Zorgeloos en Actief en Luxe Leven een hoge score hebben bij de Matchindex.

Jong en Hoopvol en Bescheiden Ouderen zijn ook mogelijk aantrekkelijke doelgroepen voor de onderneming. In de Whize guide treft u informatie aan over deze doelgroepen om vast te kunnen stellen of de aangeboden collectie ook aansluit op de interesse van deze doelgroep en of het interessant is om deze doelgroep ook te gaan benaderen.

Met behulp van het excel bestand dat bij deze analyse toegevoegd wordt kunnen de Whize segmenten die een hoge Matchindex hebben, gericht benaderd worden om de omzetresultaten van de onderneming te verhogen.

Wij adviseren om nader te onderzoeken op welke wijze de huidige marketingmiddelen worden ingezet om te beoordelen of de huidige middelen efficiënter kunnen worden ingezet.

Wil je hier meer over weten neem dan contact op met de afdeling Bedrijfsadvies van INretail.

T.088 973 06 00

E. bedrijfsadvies@inretail.nl

Bijlagen



KONINKLIJKE
INRETAIL

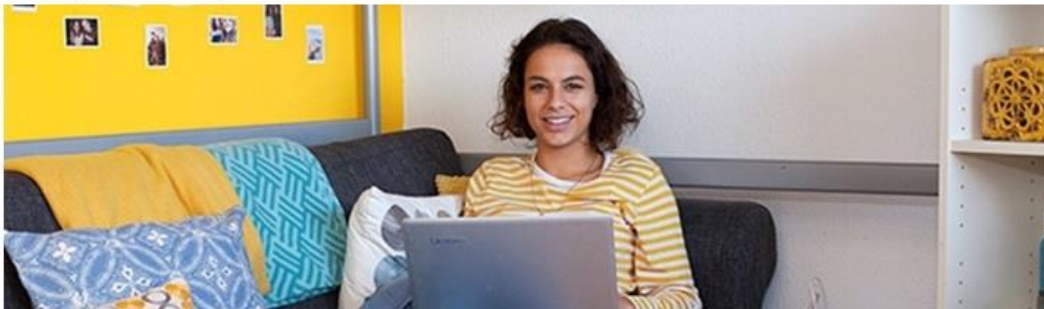
12. Omschrijving Whize segmenten

A - Dromen en Rondkomen



Alleenstaand of samen	Benedenmodaal	TV kijken Casino, bioscoop Pretpark, dierentuin Familiebezoek in het buitenland Online games FOX Sport Slam!, FunX Roddelbladen (Privé, Story) Metro
Huishoudens met en zonder kinderen	Huurappartement	
Studerend, werkloos of zoekend, arbeidsongeschikt, (pre)pensioen	Tram, bus	
Praktijkgerichte of middelbare opleiding		

B - Jong en Hoopvol



Jonger dan 40 jaar	Havo/vwo, hoger opgeleid	Festivals Gaming Avontuurlijke vakanties Attractiepark Snowboarden, vechtsporten MTV Slam!, FunX Cosmopolitan, Glamour, Elle, Vogue nrc.next
Alleenstaand	Benedenmodaal of modaal	
Geen kinderen	Huurappartement	
Studerend, werkloos of zoekend, loondienst	Trein, bus	

C - Volks en Uitgesproken



Jonger dan 60 jaar	Praktijkgerichte opleiding	Dagjes weg Gaming Attractiepark Darts, snooker Huisdieren TLC Slam!, FunX Roddelbladen (Privé, Story) Metro
Alleenstaand of samen	Benedenmodaal of modaal	
Huishoudens met en zonder kinderen	Huurwoning	
Studerend, werkloos of zoekend, arbeidsongeschikt, loondienst	Brommer, scooter	

D - Bescheiden Ouderen



Ouder dan 65 jaar	Benedenmodaal of modaal	Kruiswoordpuzzel Prepaid mobiel Scootmobiel, rollator Actualiteiten Vrijwilligerswerk Omroep MAX, regionale zenders Klassieke muziek Plus Magazine Regionaal dagblad
Alleenstaand	Huurwoning of appartement	
Geen kinderen	(Elektrische) fiets	
Arbeidsongeschikt, (pre)pensioen, vrijwilliger		
Praktijkgerichte opleiding		

E - Stedelijke Dynamiek



Jonger dan 50 jaar	Hoger of universitair opgeleid	Verhuizingen Hockey, surfen, zwemmen, fitness Discotheek, café Citytrips Concert, opera, museum Comedy Central Slam!, FunX Cosmopolitan, Grazia, Glamour, Elle, Vogue Parool
Alleenstaand of samen	Modaal	
Voornamelijk zonder kinderen	Koopappartement	
Studerend, werkloos of zoekend, loondienst, vrij beroep, ondernemer	Trein, tram, bus	

F - Gewoon Gemiddeld



30 - 60 jaar	Modaal	Verhuizingen Sport Doe-het-zelfen Caravan, bungalowpark Bezoek pretpark Gezelschapsspellen Nickelodeon Qmusic, Radio 538 WIJ Jonge Ouders, Ouders van Nu
Samen	Koopwoning	
Kinderen in alle leeftijdsgroepen	Twee auto's	
Loondienst		
Middelbaar opgeleid		

G - Gezellige Emptynesters



Ouder dan 60 jaar	Middelbaar opgeleid	Veel uitstapjes Wandelen, fietsen, tennissen Actualiteiten Vrijwilligerswerk Politiek Prepaid mobiel Omroep MAX, regionale zenders NPO 5 Fiets
Samen	Modaal	
Geen kinderen of boven de 25 jaar	Koopwoning	
Loondienst, (pre)pensioen, vrijwilliger	Eén (eigen) auto	

H - Landelijke Vrijheid



50 - 80 jaar	Middelbaar of hoger opgeleid	Buitensport Huisdieren Kamperen Bezoek dierenpark Tuinieren, doe-het-zelven Prepaid mobiel Regionale, lokale zenders Landleven, Buitenleven Regionaal dagblad
Alleenstaand of samen	Modaal of 1,5 keer modaal	
Huishoudens met en zonder kinderen	Vrijstaande woning	
Loondienst, ondernemer, werkloos of zoekend, arbeidsongeschikt	Twee auto's	

I - Plannen en Rennen



30 - 55 jaar	Hoger of universitair opgeleid	Verhuizing Voetbal, hockey, tennis Zomervakantie naar Frankrijk Wintersport Pretpark, dierentuin Beleggen Qmusic, Radio 538 WIJ Jonge Ouders, Ouders van Nu
Samen	2 keer modaal	
Kinderen in alle leeftijdsgroepen	Koopwoning	
Loondienst, ondernemer	Twee auto's	

J - Zorgeloos en Actief



Ouder dan 50 jaar	Hoger of universitair opgeleid	Golfen, tennissen, fietsen, wandelen Vaak op reis Opera, theater, museum Beleggen Vrijwilligerswerk Literatuur VPRO NPO 4, Classic FM Kampioen, reismagazines NRC Handelsblad
Samen	1,5 keer modaal	
Geen kinderen	2-onder-1-kap of vrijstaand	
Loondienst, ondernemer, vrij beroep, (pre)pensioen	Twee auto's	

K - Luxe Leven



 45 - 75 jaar	 Hoger of universitair opgeleid	 Golf, snowboarding, paardrijden Verre reizen Wintersport
 Samen	 Meer dan 2 keer modaal	Opera, theater, museum, casino
 Huishoudens met en zonder kinderen	 Vrijstaande woning	Beleggen Delicatessenwinkel VPRO
 Loondienst, ondernemer, vrij beroep, (pre)pensioen	 Twee auto's	BNR nieuwsradio Residence, Eigen huis & Interieur NRC Handelsblad