

Weststellingwerf

Wie zijn de bezoekers van het centrumgebied van Wolvega?

Een analyse van de leefstijlen van
de bezoekers van het centrum gebied van Wolvega,
in opdracht van de gemeente Weststellingwerf

Eind rapportage
13 mei 2020

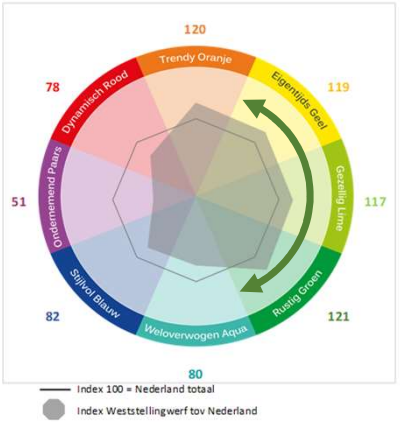
Management summary

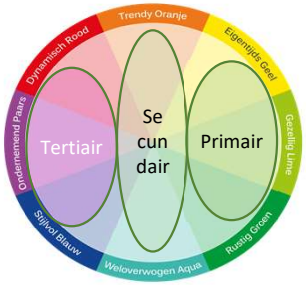
- In opdracht van de Gemeente Weststellingwerf heeft DISCvision een analyse gemaakt van verschillende klanttypen en hun bezoek aan het centrum van Wolvega. Daarbij is in hoofdlijn gekeken naar 3 aspecten:
    - Welke klantprofielen komen naar voren onder de inwoners van Wolvega?
    - Welke klantgroepen bezoeken het winkelgebied in het centrum van Wolvega daadwerkelijk?
    - Welke doelgroep oriëntatie is terug te vinden in het aanbod van dit winkelgebied?
- Bij de analyses is gebruik gemaakt van het DISC doelgroepen model voor retail. In dit model wordt niet alleen gekeken naar de socio demografische samenstelling van de inwoners en bezoekers, maar vooral ook naar hun wensen en interesses op het gebied van retail. Daarnaast is ook een DISC analyse gemaakt van het aanbod in het centrum van Wolvega. (Op welke klantgroepen richten de winkels in het centrum zich?)
  De analyse geeft daarmee een compleet inzicht in de aansluiting tussen vraag en aanbod, en de mogelijkheden om het winkelgebied (nog) aantrekkelijker te maken voor inwoners en bezoekers van Weststellingwerf.

1. De leefstijlen – en klantprofielen – van de inwoners van Weststellingwerf en de omliggende gemeenten

   In vergelijking met de provincie Friesland, en Nederland in het algemeen, zijn de leefstijlgroepen Oranje, Geel, Lime en Groen sterker vertegenwoordigd in de gemeente Weststellingwerf. Deze doelgroepen hebben in het algemeen een meer extravert en groepsgericht karakter. Een relaxte en ontspannen sfeer en gezelligheid is belangrijk voor deze doelgroepen. De inrichting van het winkelgebied met bankjes, plantenbakken en sfeervolle lantaarnpalen, of sfeerelementen als achtergrond muziek in het winkelgebied, is belangrijk voor deze consumenten. Deze doelgroepen vinden deze sfeerelementen belangrijker dan moderne gevels of een strakke bestrating. De sfeer en ambiance wordt vooral ook gerealiseerd met een winkelgebied dat “eigen” en vertrouwd overkomt.
   Het leefstijl profiel van de inwoners in de gemeente Weststellingwerf komt goed overeen met het profiel van de inwoners uit de omliggende gemeenten Ooststellingwerf en Steenwijkerland. Een winkelgebied dat aansluit bij het inwonersprofiel van Weststellingwerf, kan dus ook voor de inwoners uit deze twee aangrenzende gemeenten interessant zijn. Uit het bezoekersonderzoek komt naar voren dat de toevloeiing vanuit Steenwijkerland al in enige mate op gang is gekomen. Vanuit Ooststellingwerf is dit minder het geval en zou dit verder gestimuleerd kunnen worden.
   Op dit moment wordt het centrum van Wolvega nog relatief minder bezocht vanuit de omliggende woonkernen van Weststellingwerf. (48% van de huishoudens; 24% van alle bezoekers) Het lijkt er op dat de regio functie kan worden versterkt. De inwoners in de woonkernen aan de noordflank van Weststellingwerf hebben vaker een Aqua of Blauw leefstijl profiel, dat ook goed past bij de inwoners uit de gemeente Heerenveen. Vanuit deze woonkernen valt daardoor afvloeiing naar Heerenveen te verwachten. In het rapport is per woonkern in Weststellingwerf aangegeven welke leefstijlen daar aanwezig zijn. Dit maakt een doelgroep gericht communicatie beleid mogelijk, waarmee het bezoek aan het winkelgebied in Wolvega kan worden gestimuleerd.

Management summary (2)





2. De inwoners van Weststellingwerf en de bezoekers van het centrumgebied van Wolvega.

- In Weststellingwerf zijn consumenten met een Oranje, Geel, Lime en Groen doelgroep profiel relatief sterker vertegenwoordigd dan in Nederland het geval is. (index 120)
- De inwoners met een Geel, Lime of Groen klantprofiel zijn het meest van belang voor het centrum van Wolvega in termen van bezoekfrequentie, bestedingen of het aantal winkels dat men bezoekt. Daarmee kunnen deze klantgroepen als primaire klanten worden gezien.
- De doelgroepen Oranje en Aqua bezoeken het centrum van Wolvega minder vaak, maar zijn wel interessant vanwege de bestedingen per winkel.
- De klantgroepen Blauw, Paars en Rood bezoeken Wolvega vooral doelgericht (specifieke winkels / producten)

1. **De primaire klantgroep** (Geel, Lime en Groen; 54% van de inwoners; 59% van de bezoekers van het centrum van Wolvega)
   Informeel, relaxt, gemoedelijk en rustig
   Deze consumenten houden ervan om hun eigen gang te kunnen gaan, relaxt leven en niet teveel gedoe. Dat zien we ook terug in hun stijl, die het beste met relaxt en casual kan worden omschreven. Consumenten met deze leefstijl zijn in het algemeen prijs bewust en budget georiënteerd. Voor een deel omdat zij vaak meer wensen hebben dan met hun budget te realiseren valt, maar voor een ander deel ook omdat zij wat minder te besteden hebben. Zij winkelen daarom vaker bij winkels in het populaire middensegment, Bristol, Shoeby, Scapino, Lidl, Action of Xenos.

2. **De secundaire klantgroep** (Oranje en Aqua; 29% van de inwoners, 23% van de bezoekers)
   Eigentijds en trendy, meer op merk en kwaliteit gericht. Merken zijn een bron van inspiratie, of een waarmerk voor kwaliteit.
   Deze consumenten zijn kritischer en maken graag weloverwogen keuzes. Daarbij letten zij vooral op de laatste trends en ontwikkelingen, maar letten zij vooral ook op de kwaliteit van producten. Winkelen is voor hun ook een sociale bezigheid. Ze gaan graag met anderen op stap en houden ervan om dan ook even tijd te nemen om bij te praten met een cappuccino. Deze doelgroepen winkelen graag bij “bekendere ketens” als Sting, America Today of Pull&bear, of bij lokale winkels in het midden hoog segment en ketens als Costes, Claudia Strater of Vero moda.

3. **De doelgroepen Blauw, Paars en Rood** (Tertiair; 17% van de inwoners; 18% van de bezoekers)
   Zelfverzekerd, ondernemend, zakelijk en ambitieus
   Deze doelgroepen zijn in het algemeen veeleisender en in hun aankopen gericht op kwaliteit en status. Zij zijn gericht op de grotere en bekende merken, en kopen graag bij ketens als Bijenkorf en speciaalzaken als Henri Bloem de keurslager of een delicatessezaak als C’est Bon. Ook lokale speciaalzaken in het service segment kunnen zij erg waarderen. In het algemeen zijn zij meer gericht op grotere centra met een ruim aanbod.

DISC VISION

Management summary (3)

	Totaal	Rood	Oranje	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
Vaker	6%	9%	4%	7%	7%	7%	6%	3%	4%
Even vaak	73%	70%	79%	73%	59%	74%	78%	88%	65%
Minder vaak	21%	21%	17%	21%	34%	19%	16%	9%	31%
toe / afname (vaker -/- minder vaak)	-16%	-12%	-13%	-14%	**-28%**	-12%	-10%	-6%	**-27%**

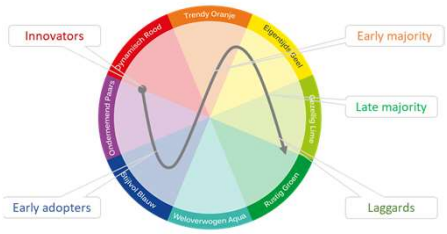
Uit het inwonersonderzoek komt naar voren dat het centrum van Wolvega op dit moment minder vaak bezocht wordt dan enige tijd geleden.

Bij de primaire doelgroep (Geel, Lime en Groen) is vooral de afname in de Lime klantgroep opvallend.
Voor de niet dagelijkse producten vindt relatief meer afvloeiing plaats naar Steenwijk.

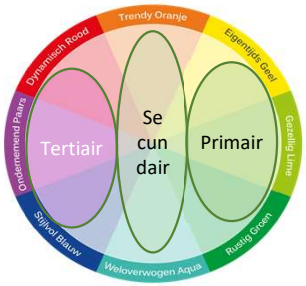
Bij de Gele klantgroep is het saldo van toe en afvloeiing in deze cijfers stabiel. Wel blijkt uit de cijfers dat de Gele klantgroep relatief vaker voor niet – dagelijkse producten naar de grotere plaatsen in de omgeving gaat, zoals Heerenveen, Zwolle, Meppel en Groningen. Winkelen is voor de Gele doelgroep vaak een favoriete besteding van de vrije tijd. De afname in het bezoek lijkt daarmee al eerder te hebben plaatsgehad.

De Groene klantgroep is het meest loyaal aan de winkels in Wolvega. Niet alleen is de afname in bezoek relatief laag, ook de afvloeiing voor niet dagelijkse aankopen naar de plaatsen in de omgeving is voor deze klantgroep vaak lager dan gemiddeld.

De ontwikkeling die in dit onderzoek naar voren komt, (Geel: bezoekt al veel andere plaatsen, Lime: grootste afname t.o.v. enkele jaren geleden en Groen: op dit moment nog loyaal) duidt er op dat Wolvega opschuift naar de late majority en laggards in het adoptie model van Rogers. Een revitalisatie van het winkelgebied is daarmee van groot belang!



Management summary (4)



Beoordeling en verbeterpunten, zoals genoemd door de respondenten in het onderzoek

- Primaire klantgroep (Geel, Lime en Groen)
  De primaire doelgroepen omschrijven het winkelgebied met name als voldoende voor de praktische boodschappen, handig, dichtbij en gemoedelijk. Het grootste minpunt voor deze klantgroepen is dat het centrum saai en minder gezellig overkomt. Het ontbreekt aan sfeer, het is te uitgestrekt en er zijn geen bankjes om even te zitten. Als het kleiner zou zijn, zou het knusser, minder stil en dus gezelliger zijn.
- De secundaire doelgroep (Oranje en Aqua)
  Deze klantgroepen zijn gecharmeerd van de kleinschaligheid, het is lekker dichtbij en er zijn enkele “goede winkels”. Wel vindt men het gebied uitgestrekt en heeft het veel leegstand, waardoor het onoverzichtelijk wordt en sommige delen een uitgestorven indruk maken.
- De doelgroepen Blauw Paars en Rood (tertiair) kijken op een functionele manier naar het centrum.
  Er zijn een paar leuke winkels, verder is het te uitgestrekt en een “trieste bedoening”. Het is vooral een centrum voor noodzakelijke boodschappen, maar niet echt om te winkelen. De horeca heeft weinig kwaliteit en is niet heel gezellig.

Verbeterpunten

- Primaire doelgroep (Geel, Lime en Groen)
  Deze klantgroepen zien vooral het brengen van sfeer en gezelligheid als een belangrijk verbeterpunt. Een goede manier om dit te realiseren is om het centrum compacter te maken en verkeersluw / vrij. Meer winkels (leegstand invullen) en een betere inrichting van de openbare ruimte (bestrating, openbaar groen en straatmeubilair) staan bij deze klantgroepen in de top 5.
  Qua winkels kijkt men naar toevoegingen als Blokker, Xenos, Wibra, Van Haren en een speelgoed winkel. Op het gebied van daghoreca Bakker Bart
- De secundaire doelgroep (klantgroepen Oranje en Aqua).
  Voor deze klantgroepen is, naast de punten die de primaire doelgroep noemen, van belang dat er meer of betere horeca en specifieke winkels in het winkelgebied komen. Een hobbywinkel (Bever zwerfsport) en een Grand Café / koffiezaak noemt men als mogelijke uitbreiding.
- Voor de leefstijlgroepen Blauw Paars en Rood is de ambiance in het winkelgebied van belang. Netter, betere bestrating en een goede aanvulling op horeca gebied wordt door deze klantgroepen genoemd. Een goede boekwinkel, mode en schoenenzaak (Ziengs) en Rituals worden als goede aanvulling voor het winkelgebied gezien.

DISC VISION

Management summary (5)







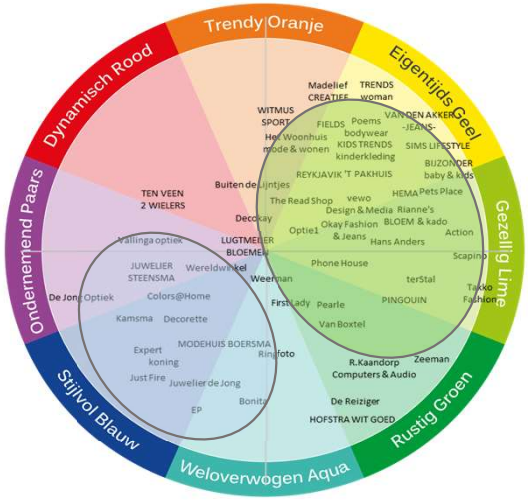
Aanbevelingen op basis van het bezoekers en inwoners onderzoek

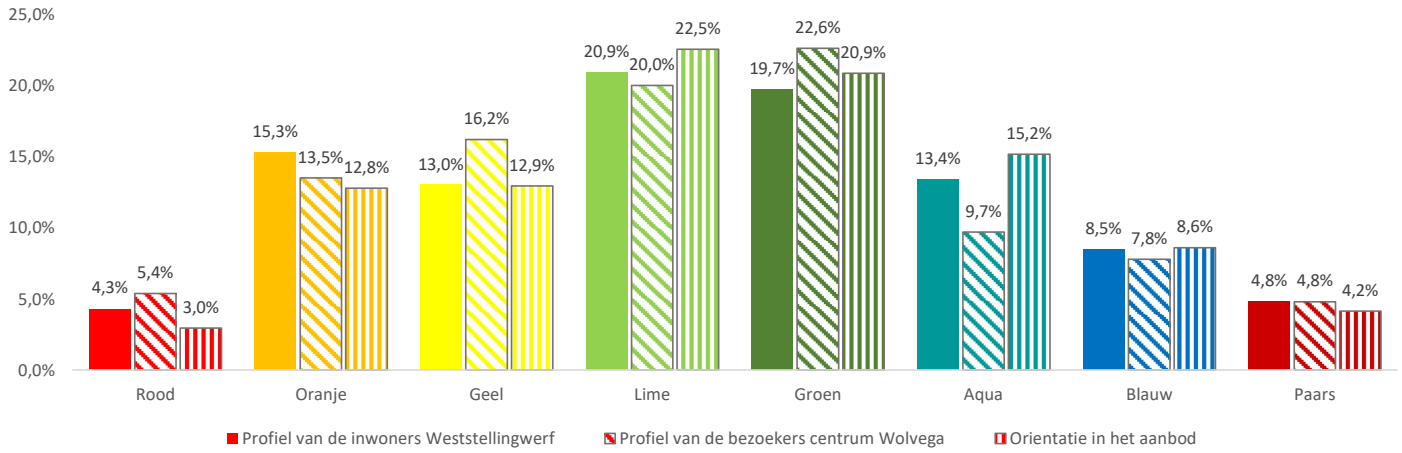
- Voor het centrum van Wolvega is het van belang in eerste instantie de primaire doelgroepen Geel, Lime en Groen verder te binden. Uit de cijfers komt naar voren dat de Gele doelgroep ook nu al regelmatig andere winkelgebieden bezoekt. De resultaten uit de inwoners enquête laten zien dat in de Lime doelgroep op dit moment de sterkste teruggang in het bezoek zit. De Groene doelgroep is nog wel loyaal aan het winkelgebied van Wolvega, maar bestaat voornamelijk uit late majority en laggards.
- Opvallend is dat de verbeterpunten die door de primaire doelgroep worden genoemd, ook door de secundaire doelgroep worden onderschreven. Het winkelgebied mist sfeer en ambiance, is te uitgestrekt en daardoor niet levendig.
- Qua versterking kan in eerste instantie worden gedacht aan trendy ketens met een duidelijke prijsfocus.
  In het onderzoek wordt een keten als Blokker of Big Bazar vaker genoemd.
  Dit adviseren wij in eerste instantie niet omdat het ook van belang is vernieuwende en inspirerende winkels toe te voegen. De meer eigentijdse ketens als Flying Tiger, WAAR of Rituals komen dan meer in aanmerking. Deze ketens spreken aan bij de doelgroep, maar zijn ook in staat de Oranje en Aqua doelgroep te binden.
- Op het gebied van daghoreca kan een eigentijdse koffiebar/ lunchroom een goede aanvulling zijn. Daarbij kan gedacht worden aan ketens als Starbucks, Coffee Company of de combinatie Mc Donalds / Mc Café.

DISC VISION

Management summary (6)

- 3. De balans tussen vraag en aanbod voor de klantgroepen in het centrum van Wolvega





Het aanbod in Wolvega is duidelijk sterker gericht op de consumenten met een Lime of Groen leefstijlprofiel.
Ruim 43% van de wvo is gericht op deze twee (prijs georiënteerde) doelgroepen.

Opvallend is dat er ook voor de kwaliteit en service gerichte Aqua en Blauwe doelgroep een ruimer aanbod is (24%).

- Voor de trendy doelgroepen Oranje Paars en Rood is het aanbod relatief beperkt, in vergelijking met de omvang van deze doelgroepen in Weststellingwerf en de bezoekers aan het winkelgebied.

DISC VISION

Management summary (7)

- Het centrum van Wolvega heeft een breed aanbod voor dagelijkse producten, dat goed in balans is voor de verschillende doelgroepen.
- Daarnaast heeft Wolvega een ruim aanbod in niet-dagelijkse producten voor consumenten met een Gele, Lime of Groene leefstijl. In dit opzicht past het aanbod goed bij de doelgroepen die in Wolvega oververtegenwoordigd zijn (t.o.v. de landelijke verhoudingen.
- Ook voor de doelgroepen Aqua en Blauw is er een ruimer aanbod beschikbaar. (merk en service gerichte winkels) Belangrijk is hier om het bezoek van de Aqua doelgroep verder te stimuleren. Uit het bezoekersonderzoek komt naar voren dat deze leefstijlgroep het centrum van Wolvega minder bezoekt.
- Voor de Trendy Oranje doelgroep is het aanbod beperkter. Dit is een belangrijk aandachtspunt, omdat de winkels die voor deze doelgroep belangrijk zijn, ook erg interessant zijn (inspiratie bieden) voor de Gele doelgroep. Toevoeging van winkels in het trendy segment kan het winkelgebied dan ook boeiender en aantrekkelijker maken voor de Gele doelgroep. Deze winkels hebben de meeste toegevoegde waarde ten opzichte van het overige aanbod en kunnen zodoende structuur versterkend werken.

- Kort geleden is het Koopstromen onderzoek Oost Nederland beschikbaar gekomen. In dit onderzoek is ook met de DISC leefstijlen gewerkt. Twee conclusies uit dit onderzoek willen wij in deze rapportage voor Wolvega / Weststellingwerf niet ongenoemd laten:
  - Vergeleken met de inwonersaantallen van Wolvega, is het aanbod in de categorie Mode & Luxe met 500 mtr. wvo per 1000 inwoners relatief hoog, als we dit vergelijken met de resultaten uit het KSO Oost Nederland (P.41) Voor een vitale Mode & Luxe branche in het centrum van Wolvega, is het daarom van belang, dat er voldoende toevloeiing is vanuit de overige woonkernen van Weststellingwerf, of omliggende gemeenten.
  - In het KSO Oost Nederland is gekeken naar de verhouding horeca dichtheid / winkeldichtheid per 10.000 inwoners. Als we de cijfers voor Wolvega vergelijken met de gemeenten in Oost Nederland, dan blijkt dat bij een winkeldichtheid van 65 winkels per 10.000 inwoners, een horeca dichtheid van 15 zaken per 10.000 inwoners) relatief beperkt is. (P.56) Dit betekent dat er in het horeca segment nog ruimte is om aanbod toe te voegen. In het inwoners / bezoekers onderzoek wordt dit door de consumenten in Weststellingwerf ook genoemd.

DISC VISION



DISC leefstijlen rapportage

eindrapport

Inleiding

- In opdracht van de gemeente Weststellingwerf heeft DISCvision een analyse van de doelgroepen in het winkelgebied van Wolvega gemaakt. In deze analyse wordt zowel naar de bezoekers van het winkelgebied in Wolvega, als naar de inwoners van deze regio gekeken.
- In deze analyses staan de leefstijlprofielen van de inwoners van de regio en de bezoekers van het centrum van Wolvega centraal. Welke wensen en behoeftes hebben zij op het gebied van retail? Wat zijn hun interesses en hoe kunnen we hier met het retail aanbod optimaal op inspelen?
  Wat is het profiel van belangrijke groepen die Wolvega bezoeken, welke retail aanbod en welke sfeer of ambiance in het centrum van Wolvega is voor deze klantgroepen interessant?
- De antwoorden op deze vragen en de verdere inzichten worden meegenomen in de nieuwe retail visie voor Wolvega en in de verdere programma's om van het centrum van Wolvega een interessant en aantrekkelijk gebied te maken voor ondernemers en bezoekers.
- In deze rapportage wordt ingegaan op de volgende facetten:
  1. Wie wonen er in het verzorgingsgebied en welk leefstijlprofiel hebben deze inwoners?
  2. Wat is het profiel van de bezoekers van het centrum van Wolvega?
  3. Hoe beoordelen de bewoners en bezoekers naar het centrum van Wolvega, en welke verbeterpunten noemen zij?
  4. Welk aanbod is aanwezig in het centrum van Wolvega, en welke doelgroepen worden daarmee bediend?
- Voorafgaand hieraan geven we met 3 slides de belangrijkste aspecten van het DISC doelgroepen model voor retail weer.

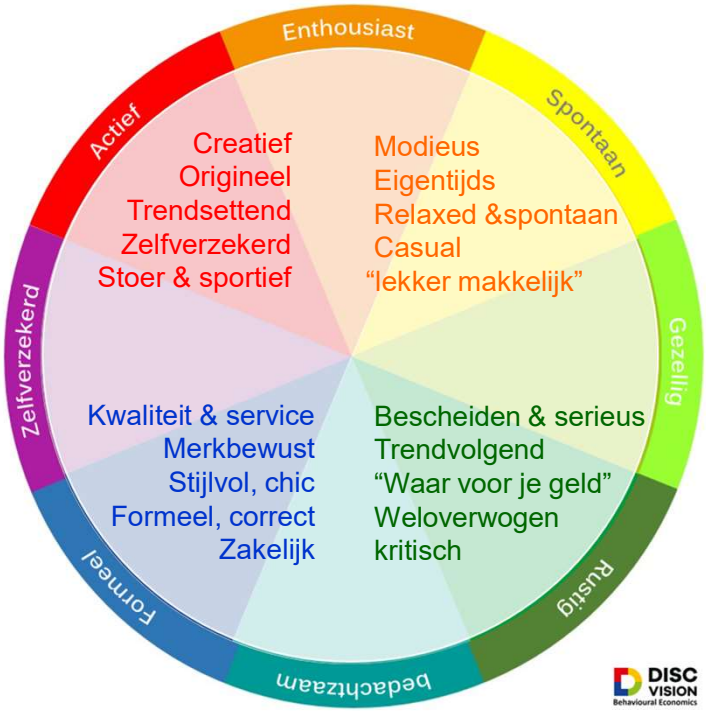
DISC VISION

Denken in doelgroepen
4 hoofdgroepen in het DISC marketing model voor retail

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

Merken staan voor:
Innovatie en design

budget gericht
Wat *kunnen* we besteden?



Individu gericht
Focus op producten en merken

Groep/ mens gericht
Focus op budget

Merken staan voor
Status en reputatie

functioneel gericht
Wat *willen* we besteden?

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

DISC VISION

In het DISC model onderscheiden we 4 hoofdgroepen en 4 tussengroepen
Deze acht leefstijlgroepen kunnen we als volgt beschrijven:







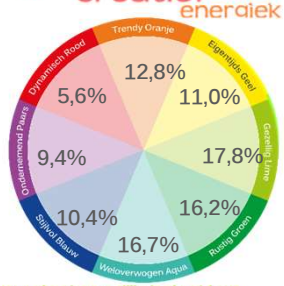








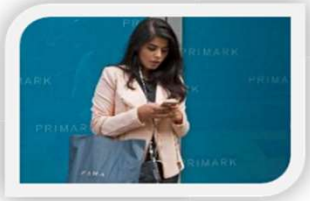














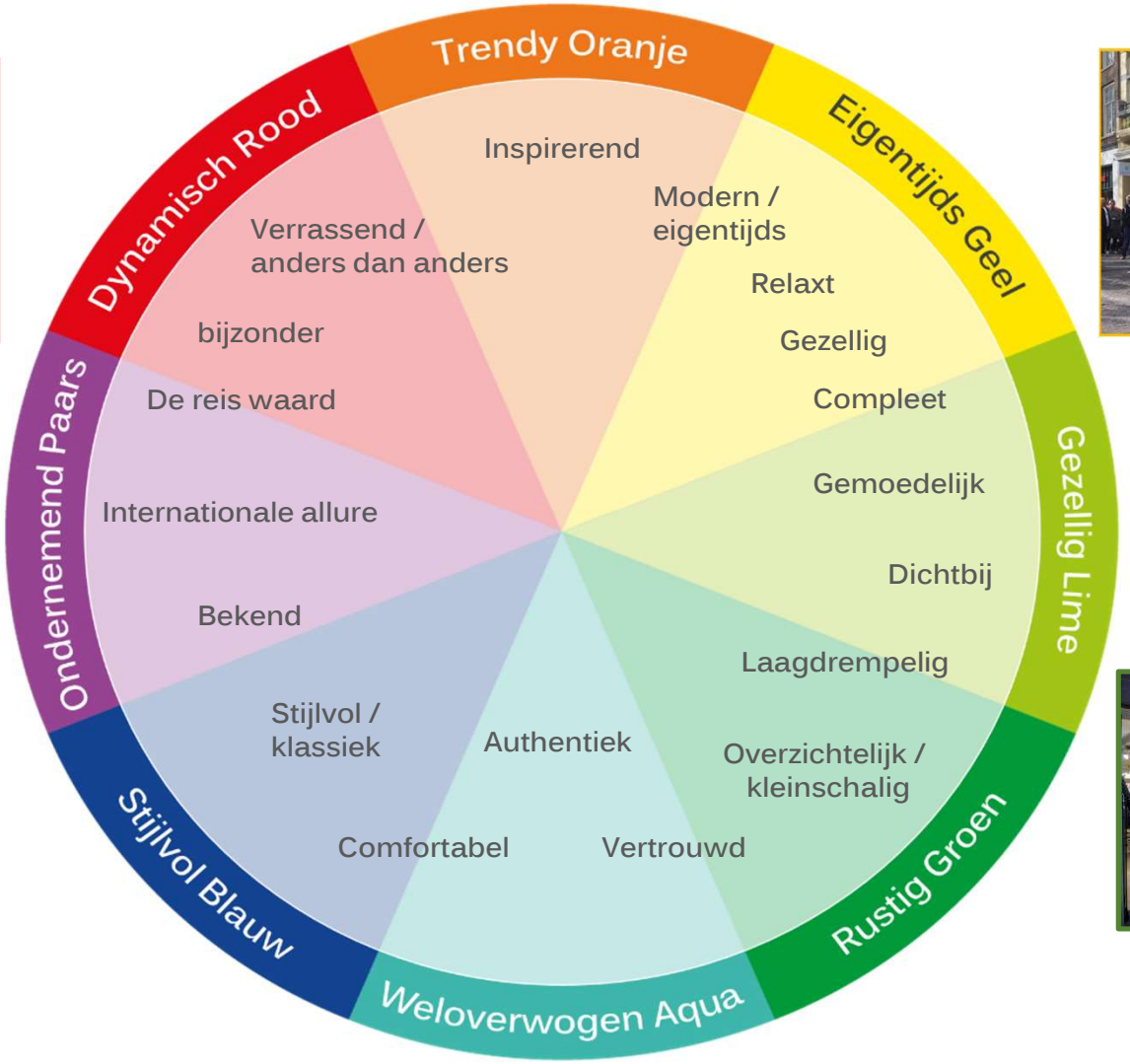




DISC VISION

Wat zoeken de klantgroepen in een winkelcentrum of gebied?



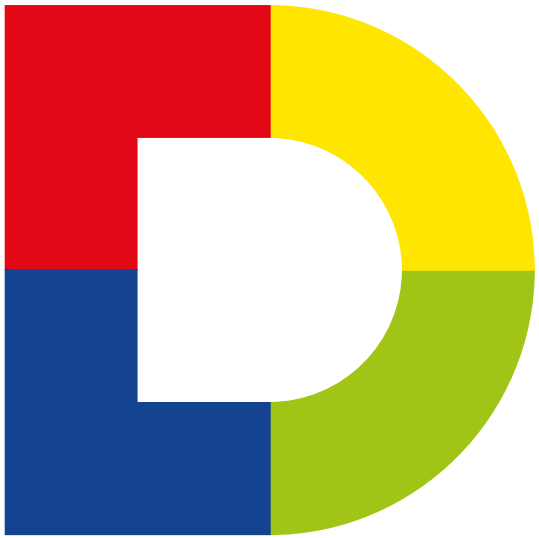








DISC VISION

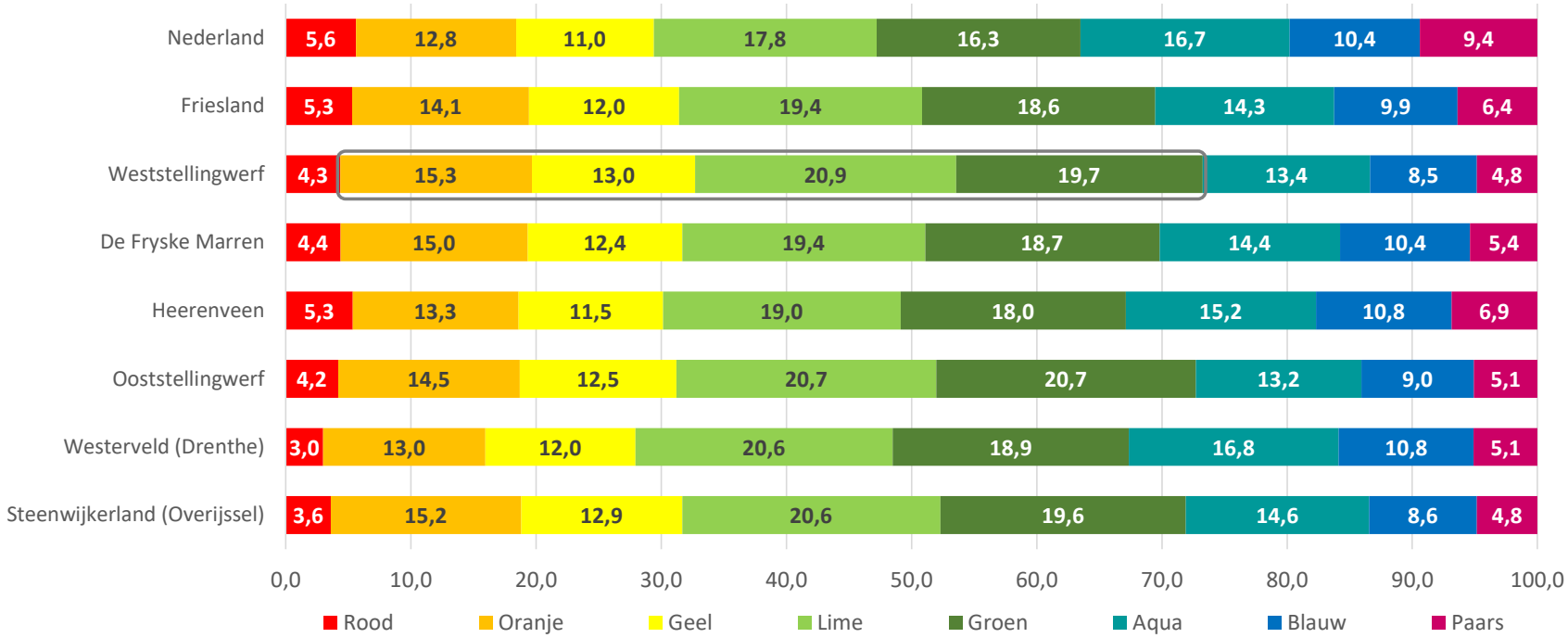


Deel 1
Het leefstijl profiel van de inwoners

In dit eerste deel wordt een overzicht gegeven van de DISC leefstijlprofielen van de inwoners.

- Het profiel van de inwoners van Weststellingwerf wordt vergeleken met de direct omliggende gemeenten, de provincie Friesland en Nederland als geheel.
- In de gemeente Weststellingwerf wordt een overzicht gegeven van de leefstijlen in de verschillende woonkernen.
- In de gemeente Wolvega wordt een beeld geschetst van het profiel van de inwoners in de verschillende buurten in deze woonplaats.

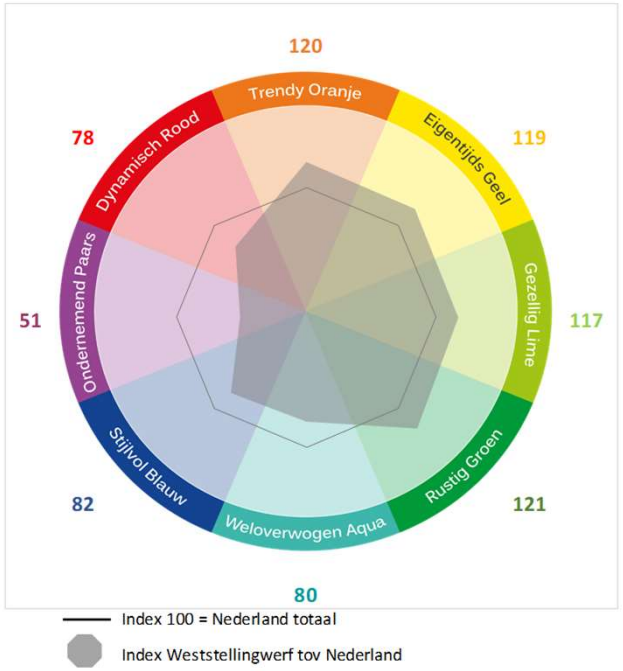
Weststellingwerf en de omliggende gemeenten

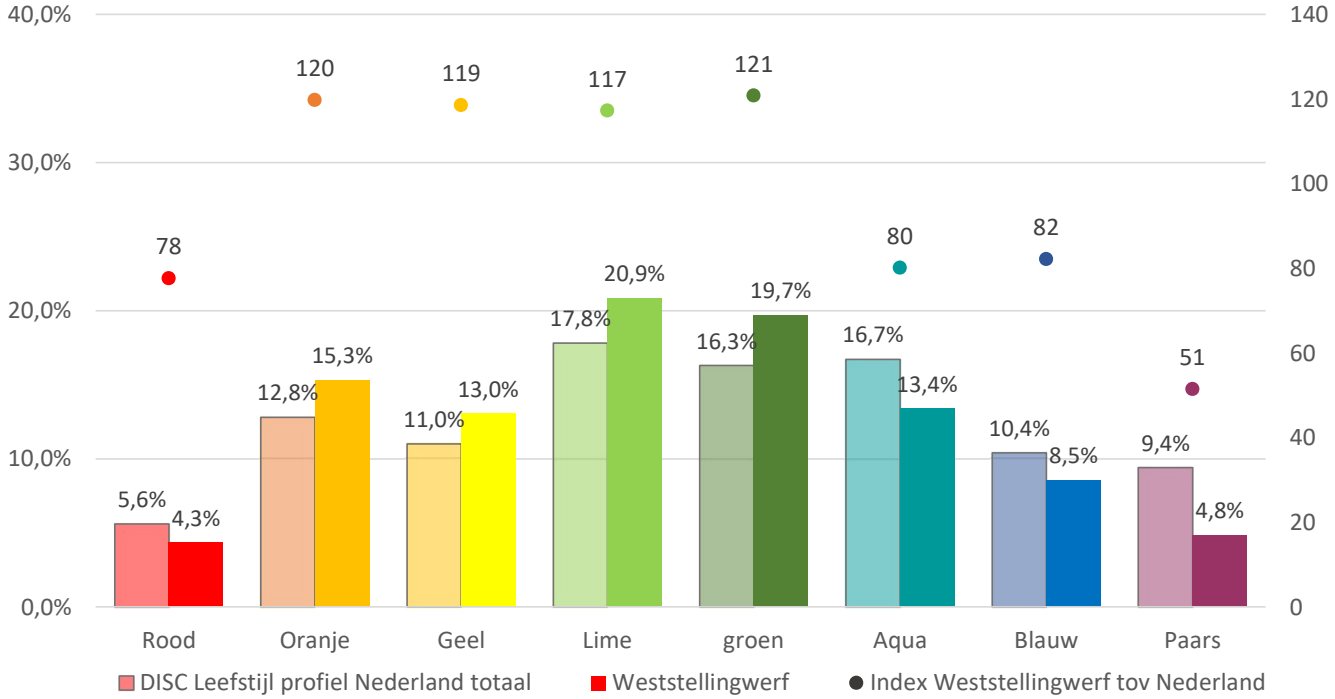


In vergelijking met de omliggende gemeenten en de provincie Friesland, hebben de inwoners van Weststellingwerf een meer groepsgericht en extraverter profiel. De leefstijlen Oranje, Geel, Lime en Groen hebben in Nederland gemiddeld een aandeel van vrijwel 58%. In de gemeente Weststellingwerf ligt dit 11 procentpunt hoger, en komt dit uit op bijna 69%. De profielen van de inwoners van Ooststellingwerf en Steenwijkerland zijn het meest vergelijkbaar met Weststellingwerf. In de overige omliggende gemeenten zijn de meer introverte leefstijlen Aqua en Blauw relatief meer aanwezig.

DISC VISION

De gemeente Weststellingwerf

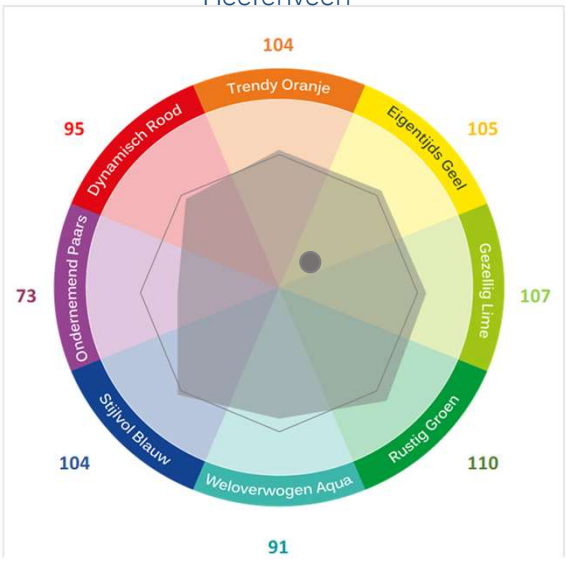




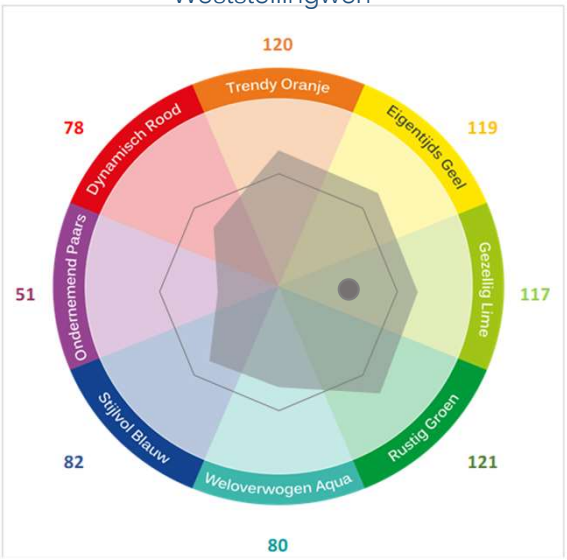
De Rode en Paarse leefstijl komt in Weststellingwerf duidelijk minder sterk naar voren. Dat geldt voor deze gemeente, en feitelijk ook voor de provincie Friesland. Met indexen rond de 120 zijn de extraverte leefstijlen Oranje en Geel en de groepsgerichte leefstijlen Lime en Groen goed vertegenwoordigd in Weststellingwerf.

DISC VISION

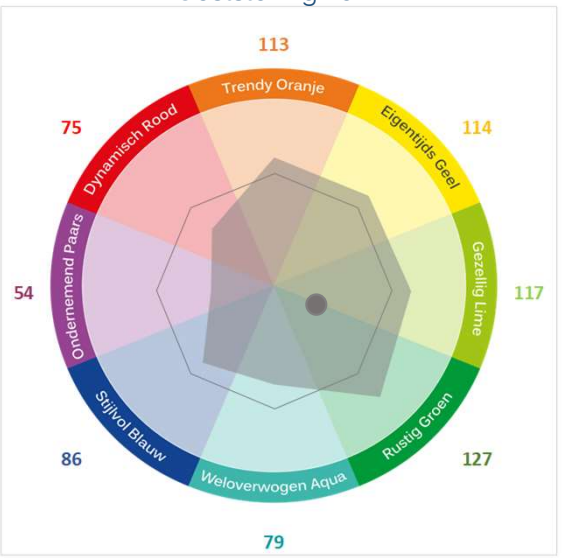
Heerenveen



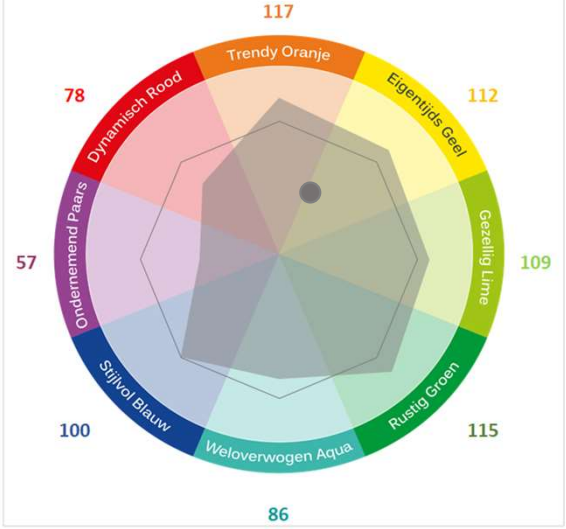
Weststellingwerf



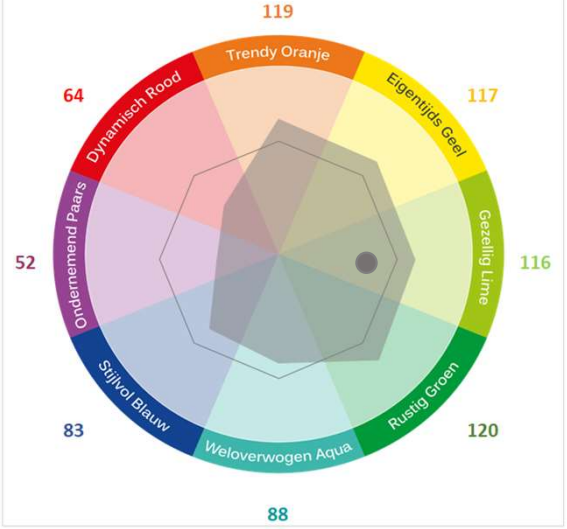
Ooststellingwerf



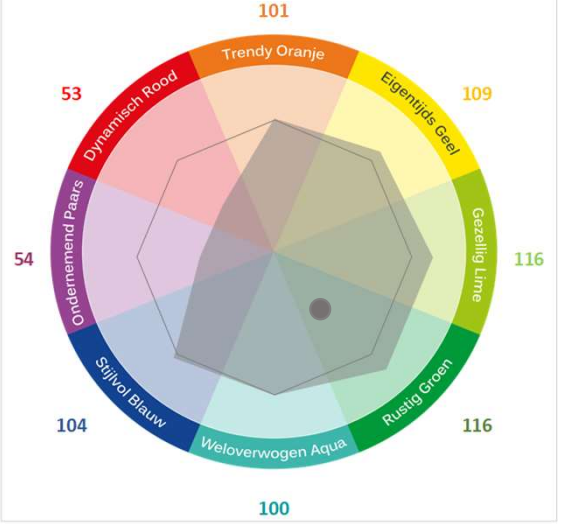
De Fryske marren



Steenwijkerland



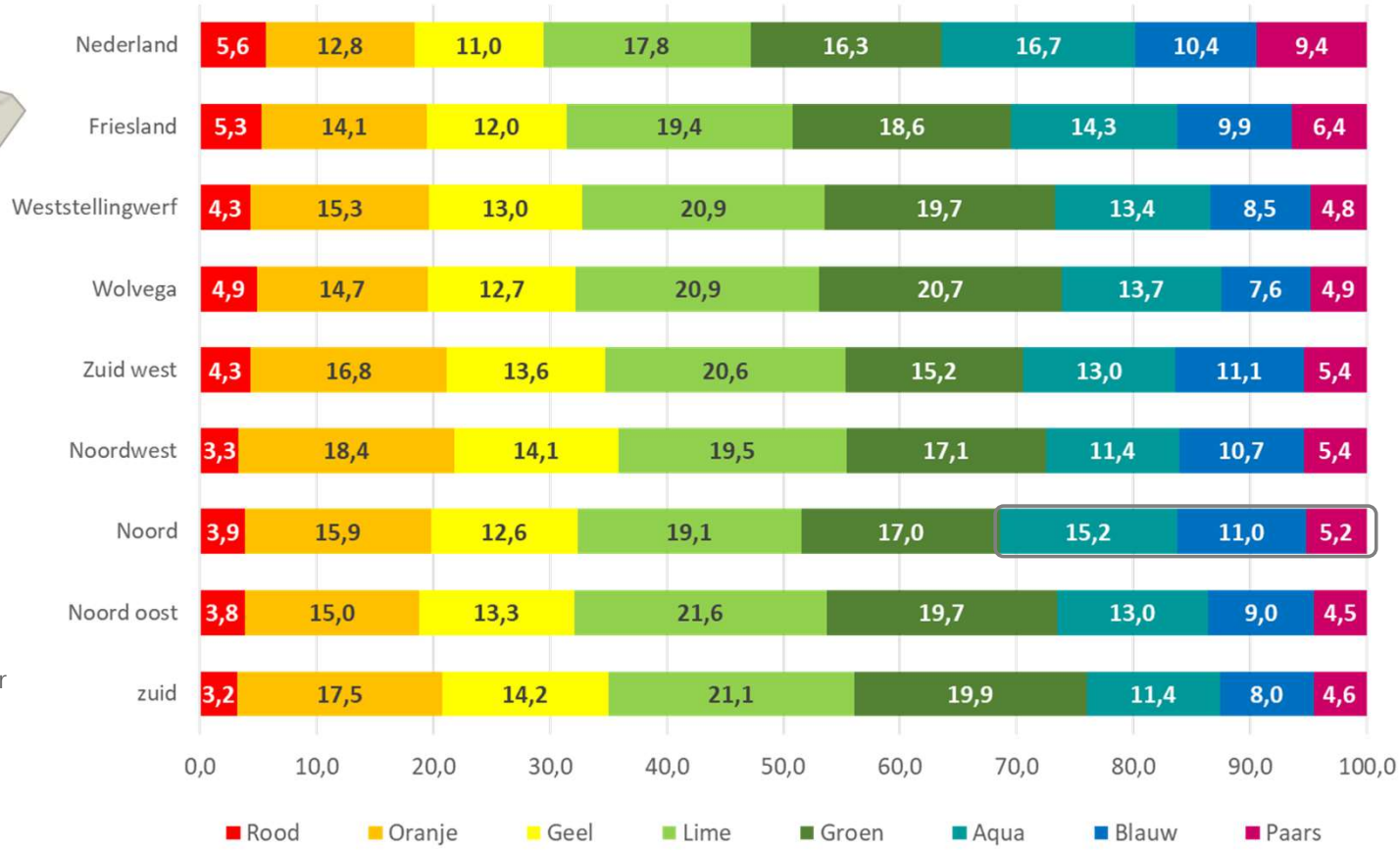
Westerveld



DISC VISION

Weststellingwerf, de leefstijlen in de regio's





Het beeld van de regio's in Weststellingwerf laat zien welke verschillen er zijn binnen deze gemeente.
Zo heeft de regio noord een duidelijk ander profiel met meer inwoners in de groepen Aqua, Blauw of Paars dan de andere regio's. Daarmee lijkt het profiel van de inwoners in deze regio meer op het profiel van de inwoners uit Heerenveen.
Op de volgende slide wordt dit per woonkern weergegeven.

DISC VISION

De woonkernen in de gemeente Weststellingwerf.

REGIO	Woonplaats	totaal	Rood	Oranje	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
	Weststellingwerf	**11701**	**4,3**	**15,3**	**13,0**	**20,9**	**19,7**	**13,4**	**8,5**	**4,8**
	Wolvega	6071	4,9	14,7	12,7	20,9	20,7	13,7	7,6	4,9
ZW	Nijetrijne	65	4,2	18,8	17,3	23,6	5,5	9,2	16,5	4,8
	Slijkenburg-Spanga	101	2,8	14,5	12,3	19,1	19,1	18,0	9,9	4,3
	Scherpenzeel	185	4,2	18,2	14,9	21,6	16,4	10,7	9,5	4,6
	Langelille	118	7,0	13,7	12,2	21,2	18,8	10,5	10,2	6,4
	Munnekeburen	190	3,8	17,9	12,7	19,0	13,1	15,4	12,0	6,2
NW	Oldetrijne	74	3,8	24,3	14,8	14,2	16,0	9,9	11,4	5,6
	Oldelamer	83	3,8	21,8	15,1	19,2	13,6	8,8	8,8	9,0
	Sonnega	87	2,0	18,0	15,2	22,4	14,1	10,2	14,1	4,1
	Nijelamer	53	2,5	10,8	12,5	25,0	26,2	9,2	8,3	5,4
	Nijeholtwolde	75	4,4	14,9	12,2	18,0	19,1	19,0	10,0	2,5
N	Oldeholtwolde	52	4,4	15,5	14,0	25,2	13,6	17,4	7,8	2,1
	Ter Idzard	132	6,5	11,8	9,2	14,7	15,6	17,7	17,7	6,7
	Nijeholtpade	192	5,9	11,4	8,7	12,7	13,2	22,1	15,7	10,2
	Oldeholtpade	435	1,9	16,2	14,4	23,1	19,3	13,3	9,1	2,8
	De Hoeve	161	4,6	24,0	14,9	17,6	17,7	9,4	6,3	5,5
	Vinkega	76	6,0	20,7	13,1	15,4	22,8	10,5	4,4	7,1
NO	Zandhuizen	139	1,0	10,1	14,0	26,9	24,7	12,1	7,6	3,7
	Boijl	397	4,4	17,2	13,2	17,9	18,2	14,9	9,3	4,8
	Oosterstreek	230	4,3	12,7	10,9	18,6	16,4	18,4	12,3	6,4
	Noordwolde	1754	3,7	14,9	13,6	22,7	20,0	12,1	8,8	4,2
Z	Steggerda	467	3,0	17,5	14,4	21,8	21,1	9,3	7,8	5,0
	Peperga	35	1,1	8,1	13,4	26,6	20,7	14,3	4,9	11,0
	De Blesse	341	3,2	17,1	14,1	21,2	20,3	12,8	8,1	3,2
	Blesdijke	188	4,1	20,1	14,2	18,1	15,8	13,9	8,8	4,9

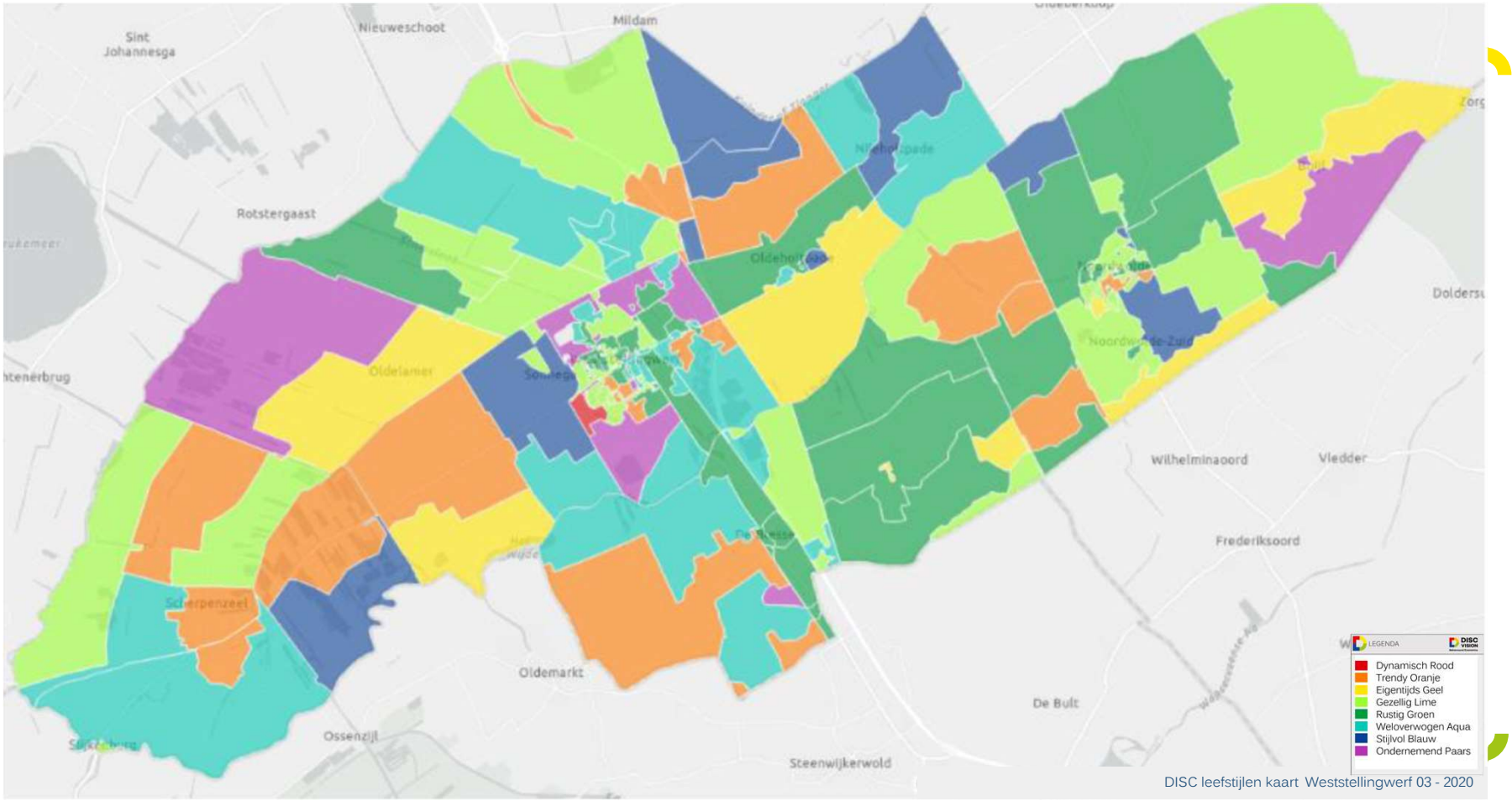
DISC VISION

De leefstijlen per buurt in de woonplaats Wolvega.

	totaal	Rood	Oranje	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
Wolvega	**6071**	**4,9**	**14,7**	**12,7**	**20,9**	**20,7**	**13,7**	**7,6**	**4,9**
Wolvega-Om de Noort	14	1,4	15,3	10,8	13,1	17,4	25,4	14,2	2,6
Wolvega-Wolvega Noord	89	4,9	11,2	12,5	23,2	18,7	15,2	7,7	6,5
Wolvega-De Meulepolle	554	3,7	18,4	13,7	20,3	23,8	11,2	6,0	3,0
Wolvega-Vogelbuurt	506	5,7	16,7	14,0	22,0	17,1	12,3	6,9	5,3
Wolvega-Stuyversantbuurt	544	4,7	17,2	12,6	19,0	22,3	11,8	7,7	4,6
Wolvega-Stationsbuurt	171	5,0	12,6	11,0	19,6	22,3	16,4	7,3	5,8
Wolvega-De Scheene	243	2,7	11,4	12,0	22,7	24,7	16,4	7,1	2,9
Wolvega-Tuindorp	254	2,7	14,3	13,2	22,0	20,8	15,2	7,8	3,9
Wolvega-Schildersbuurt	379	5,3	16,8	14,3	22,2	20,0	10,7	6,5	4,2
Wolvega-De Heidepolle	793	6,4	14,1	11,6	18,0	18,8	15,4	8,7	6,9
Wolvega-Oranjebuurt	526	6,3	13,1	12,3	22,3	19,3	11,5	8,2	6,9
Wolvega-De Muziekbuurt	338	6,3	17,0	13,7	21,1	18,6	11,5	7,7	4,1
Wolvega-Centrum	270	6,2	10,0	10,8	21,0	28,2	14,5	6,3	3,0
Wolvega-Lindenoord	351	3,0	7,4	11,9	27,6	22,6	16,6	7,6	3,3
Wolvega-Staatsliedenbuurt	400	4,3	9,4	13,2	26,0	21,3	13,2	6,8	5,8
Wolvega-Bloemenbuurt	135	2,9	8,9	11,5	21,4	23,0	18,0	10,7	3,6
Wolvega-De Stedes	48	0,4	3,1	13,1	36,5	33,7	10,1	2,6	0,5
Wolvega-Vlinderwijk	187	3,8	25,9	14,2	15,2	17,5	13,8	5,8	3,8
Wolvega-Lindewijk	234	5,5	20,6	10,0	8,3	14,5	21,2	13,1	6,8
Wolvega-Buitengebied	35	5,7	24,2	17,2	19,0	10,8	9,1	8,0	6,0

DISC VISION

DISC leefstijlkaart Weststellingwerf



DISC leefstijlen kaart Weststellingwerf 03 - 2020

Observaties deel 1 – de leefstijlen van de inwoners

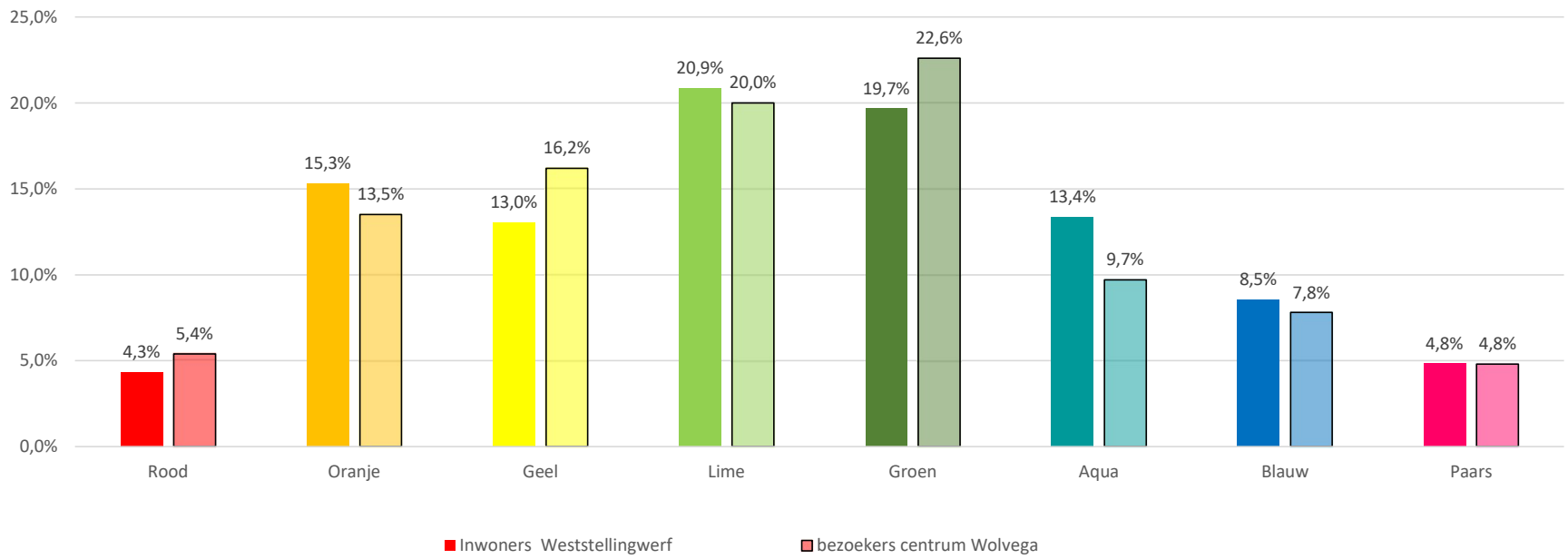
- In vergelijking met Friesland en Nederland in het algemeen zijn de leefstijlgroepen Oranje, Geel, Lime en Groen sterker vertegenwoordigd in de gemeente Weststellingwerf. Deze doelgroepen hebben in het algemeen een meer extravert en groepsgericht karakter.
- Het leefstijl profiel van de inwoners in de gemeente Weststellingwerf komt goed overeen met het profiel van de inwoners uit de omliggende gemeenten Ooststellingwerf en Steenwijkerland. Een retail aanbod dat duidelijk gericht is of wordt op de inwoners van Weststellingwerf, kan dus ook voor de inwoners uit deze twee aangrenzende gemeenten interessant zijn. Uit het bezoekersonderzoek komt naar voren dat de toevloeiing vanuit Steenwijkerland al in enige mate op gang is gekomen. Vanuit Ooststellingwerf is dit minder zichtbaar.
  Dit kan verder gestimuleerd worden.
- De inwoners in de woonkernen aan de noordflank van Weststellingwerf hebben een iets ander profiel dan de inwoners van de overige woonkernen. Deze inwoners hebben vaker een Aqua of Blauw leefstijl profiel, dat ook goed past bij de inwoners uit de gemeente Heerenveen. Vanuit deze woonkernen valt daardoor afvloeiing naar Heerenveen te verwachten.
- Per woonkern in Weststellingwerf is aangegeven welke leefstijlen daar aanwezig zijn. Dit maakt een doelgroep gericht communicatie beleid mogelijk, waarmee het bezoek aan het winkelgebied in Wolvega kan worden gestimuleerd. Op dit moment wordt het centrum van Wolvega nog relatief minder bezocht vanuit de omliggende woonkernen. (48% van de huishoudens; 24% van alle bezoekers) Het lijkt er op dat de regio functie kan worden versterkt.

DISC VISION

Deel 2
De bezoekers van het centrum van Wolvega in vergelijking met de inwoners van het verzorgingsgebied

- De inwoners van Weststellingwerf en de bezoekers van het centrum van Wolvega
- De inwoners van Wolvega en de bezoekers van het winkelgebied
- De inwoners uit de andere woonkernen en hun bezoek aan het centrum van Wolvega.
- De beoordeling van het winkelgebied door de verschillende leefstijlgroepen

Het leefstijlprofiel van alle inwoners in de gemeente Weststellingwerf, en alle bezoekers van het centrum in Wolvega.

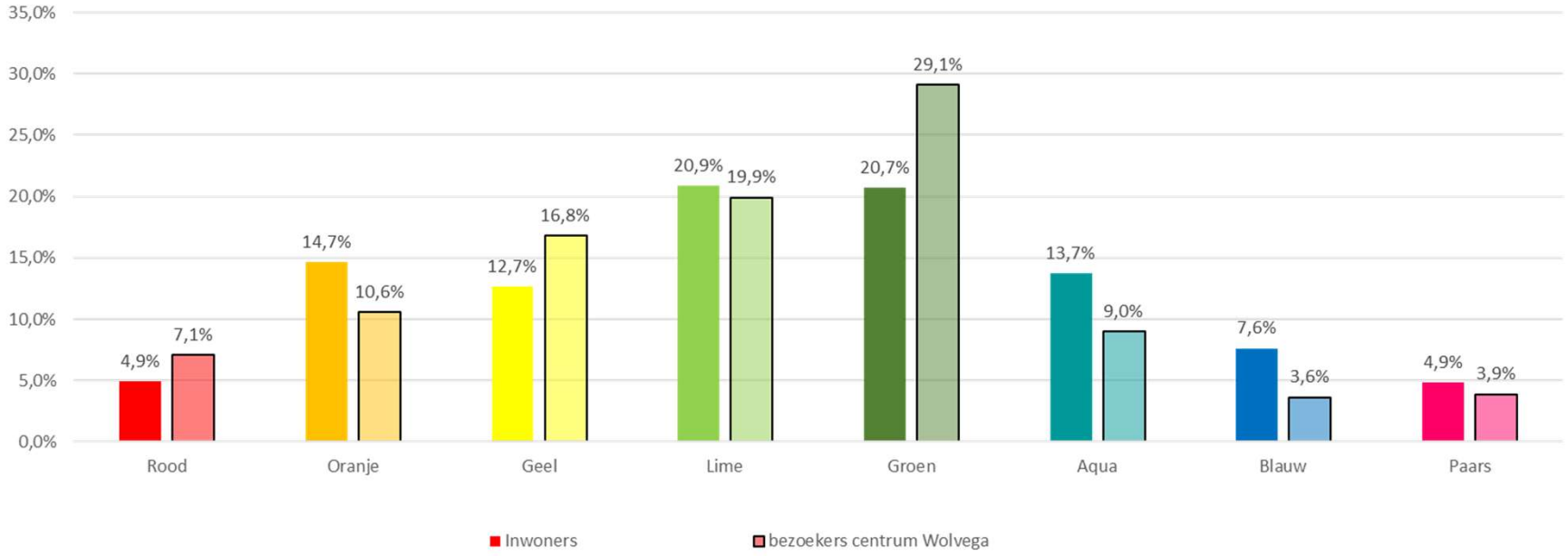


In het centrum van Wolvega treffen we relatief veel bezoekers met een Geel, Lime of Groen leefstijl profiel. Ook de Oranje doelgroep is met bijna 1 op de 7 bezoekers regelmatig aanwezig, alleen is dit minder dan de groep inwoners met deze leefstijl (15,3%)
De doelgroepen Aqua, Blauw en Paars zijn in Weststellingwerf minder vaak aanwezig, maar zijn ook onder de bezoekers van het centrum van Wolvega in de minderheid.

DISC VISION

Wolvega

Leefstijl profiel van alle inwoners en de bezoekers van het centrum

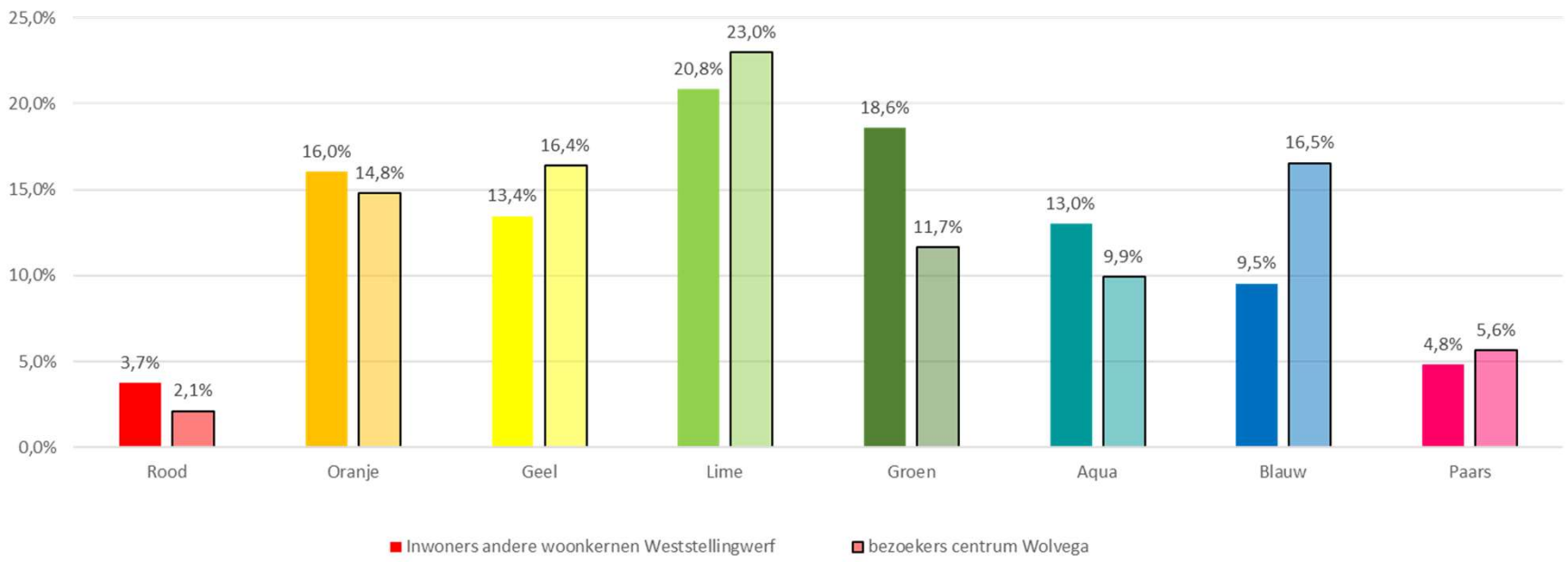


61% van de bezoekers van het centrum van Wolvega komt ook uit deze plaats in de gemeente Weststellingwerf.
Vooral de Groene en de Gele doelgroep zien we vaak terug in het centrum van Wolvega. Een derde van de consumenten in Wolvega hebben dit doelgroep profiel, maar samen vormen zij bijna de helft (46%) van de bezoekers van het centrum

DISC VISION

De andere woonkernen in Weststellingwerf.

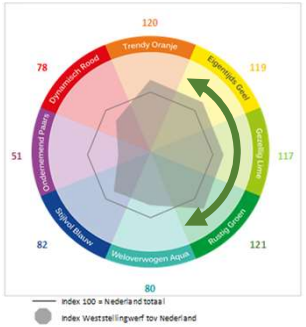
Het profiel van de inwoners van de andere woonkernen en
het profiel van de bezoekers uit deze woonkernen in het centrum van Wolvega.



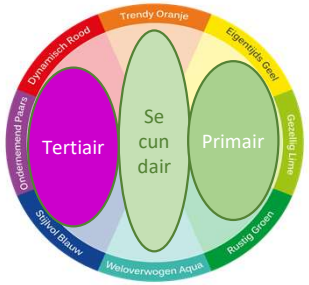
24% van de bezoekers van het centrum van Wolvega komen uit de overige woonkernen van de gemeente Weststellingwerf.
50% van de inwoners; ofwel 52% van de huishoudens in Weststellingwerf wonen in de woonplaats Wolvega.
Vanuit de overige woonkernen is het bezoek aan Wolvega daarmee duidelijk lager
(48% van de huishoudens in Weststellingwerf; 24% van alle bezoekers.)
Opvallend is dat Blauw en Paars relatief vaker naar het centrum van Wolvega komt (speciaalzaken; horeca?)
Ook Geel, Lime en in iet mindere mate Oranje komt naar Wolvega (uitgebreidere supermarkt voorzieningen?)

DISC VISION

Het bezoekers en bewoners onderzoek



In Nederland: 45%
Weststellingwerf: 54%
Bezoekers centrum Wolvega: 59%



- In Weststellingwerf wonen meer consumenten met een Oranje, Geel, Lime of Groen leefstijl profiel. Bijna 69% van de inwoners van Weststellingwerf hebben dit leefstijl profiel, terwijl deze vier groepen landelijk een aandeel van bijna 58% hebben. De inwoners met een Geel, Lime of Groen klantprofiel zijn het meest van belang voor het centrum van Wolvega in termen van frequentie, bestedingen of het aantal winkels dat men bezoekt. Deze klantgroepen vormen daarmee de primaire doelgroep voor het centrum van Wolvega.
- Deze doelgroep (Geel, Lime en Groen) kunnen we beschrijven als ontspannen mensen met een doorgaans vrij rustig, nuchter, spontaan en vriendelijk karakter. Hun houding kan omschreven worden als relaxt en eigentijds. Een goede balans tussen werk en privé is voor hun belangrijker dan een succesvolle carrière. Zij zijn ook meer budget dan status- of merk georiënteerd.

	Totaal	Rood	Oranje	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
Profiel van de inwoners Weststellingwerf	100%	4,3%	15,3%	13,0%	20,9%	19,7%	13,4%	8,5%	4,8%
Profiel van de bezoekers centrum Wolvega	100%	5,4%	13,5%	16,2%	20,0%	22,6%	9,7%	7,8%	4,8%
bezoekfrequentie	2,8	3,2	2,5	**2,8**	**3,0**	**2,6**	**3,0**	2,5	2,8
aantal bezochte winkels	1,8	2,0	1,8	**1,8**	**2,0**	**1,6**	1,5	1,7	1,6
Totale besteding per winkel	40,9	24,4	**46,4**	**37,4**	**43,6**	**36,2**	**51,1**	39,9	47,3

Basis: 402 respondenten in het bezoekersonderzoek

- De klantgroepen Oranje en Aqua vormen de secundaire doelgroep. Zij bezoeken het centrum van Wolvega minder vaak, maar zijn wel interessant vanwege de bestedingen per winkel.
- De klantgroepen Blauw, Paars en Rood bezoeken Wolvega vooral doelgericht (specifieke winkels / producten)

DISC VISION

De bestedingen van de klantgroepen

Gemiddelde besteding per winkel naar klantgroep

	Totaal	Rood	Oranje	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
supermarkten	€ 32,77	€ 13,44	**€ 34,87**	€ 31,96	€ 33,46	€ 30,51	**€ 38,39**	**€ 37,16**	**€ 40,66**
dagelijks	€ 3,03	**€ 9,76**	€ 2,83	€ 1,79	**€ 4,13**	€ 2,24	€ 0,99	€ 1,37	**€ 6,12**
mode	€ 0,42		€ 0,12	**€ 0,66**	**€ 1,10**	€ 0,06	**€ 0,69**		
overig niet-dagelijks	€ 4,05	€ 1,00	**€ 7,97**	€ 2,63	€ 4,30	€ 2,50	**€ 10,12**	€ 0,86	€ 0,51
horeca/ambachten/dienstverlening	€ 0,49	€ 0,20	**€ 0,59**	€ 0,38	€ 0,53	**€ 0,83**	€ 0,09	€ 0,47	
totaal	€ 40,77	€ 24,40	€ 46,39	€ 37,43	€ 43,51	€ 36,14	€ 50,28	€ 39,86	€ 47,29

Het beeld dat de supermarkt bestedingen van de klantgroepen Geel, Lime en Groen iets lager is dan gemiddeld, komt overeen met de landelijke gegevens. Dat dit ook in Wolvega zo is, mag daarom gezien worden als een “normaal patroon”.

De bestedingen van de klantgroepen Aqua, Blauw en Paars zijn ook landelijk iets hoger dan gemiddeld. De supermarkten in het centrum van Wolvega zijn dus goed in staat deze doelgroepen te bedienen.

De Rode klantgroep bestaat relatief vaak uit 1 en 2 persoonshuishoudens. In Wolvega is dit patroon terug te zien in de lagere bestedingen in de supermarkt, en de hogere bestedingen bij food speciaalzaken (biologisch, vers kant en klaar, speciale producten) Ook voor de Paarse doelgroep is dit laatste vaak een reden om de food speciaalzaken te bezoeken.

De klantgroepen Oranje en Aqua besteden relatief iets meer bij de niet – dagelijkse winkels. 20% van hun bestedingen doen zij bij deze winkels, terwijl dit voor alle klantgroepen gemiddeld 12% is. Hieruit blijkt dat deze secundaire doelgroep naast de supermarkten in Wolvega centrum vooral ook specifieke winkels hebben die zij bezoeken.

DISC VISION

Het bezoekers en bewoners onderzoek

	Totaal	Rood	Oranje	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
Vaker	6%	9%	4%	7%	7%	7%	6%	3%	4%
Even vaak	73%	70%	79%	73%	59%	74%	78%	88%	65%
Minder vaak	21%	21%	17%	21%	34%	19%	16%	9%	31%
toe / afname (vaker -/- minder vaak)	-16%	-12%	-13%	-14%	**-28%**	-12%	-10%	-6%	**-27%**

Uit het inwonersonderzoek komt naar voren dat het centrum van Wolvega op dit moment minder vaak bezocht wordt dan enige tijd geleden.

Bij de primaire doelgroep (Geel, Lime en Groen) is vooral de afname in de Lime klantgroep opvallend. Voor de niet dagelijkse producten vindt relatief meer afvloeiing plaats naar Steenwijk.

Bij de Gele klantgroep is het saldo van toe en afvloeiing in deze cijfers stabiel. Wel is zichtbaar dat de Gele klantgroep relatief vaker voor niet – dagelijkse producten naar de grotere plaatsen in de omgeving gaat, zoals Heerenveen, Zwolle, Meppel en Groningen. De afname in het bezoek lijkt daarmee al eerder te hebben plaatsgehad.

De Groene klantgroep is het meest loyaal aan de winkels in Wolvega. Niet alleen is de afname in bezoek relatief laag, ook de afvloeiing voor niet dagelijkse aankopen naar de plaatsen in de omgeving is voor deze klantgroep vaak lager dan gemiddeld.

DISC VISION

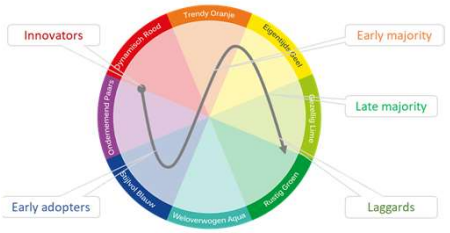
Aankoopplaats niet- dagelijkse producten naar klantgroep

Aankoopplaats niet-dagelijks (winkelen)

	Totaal	Rood	Oranje	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
alleen Wolvega	4%	6%	4%		3%	6%	8%		5%
Wolvega en andere	31%	27%	27%	35%	31%	32%	38%	39%	14%
totaal "ook in Wolvega"	**35%**	**33%**	**31%**	**35%**	**33%**	**38%**	**47%**	**39%**	**19%**
geen Wolvega, wel andere	65%	67%	69%	65%	67%	62%	53%	61%	81%

Welke plaatsen worden dan (naast Wolvega) bezocht voor niet- dagelijkse aankopen?

totaal "andere plaatsen"	**96%**	**94%**	**96%**	**100%**	**97%**	**94%**	**92%**	**100%**	**95%**
Heerenveen	73%	**82%**	**80%**	**81%**	63%	68%	65%	75%	**80%**
Zwolle	32%	**48%**	33%	**66%**	26%	33%	17%	31%	17%
Steenwijk	27%	13%	**27%**	**28%**	**44%**	17%	23%	26%	24%
Leeuwarden	25%	20%	27%	**28%**	12%	27%	27%	**34%**	27%
Meppel	23%	12%	**31%**	**32%**	21%	13%	20%	5%	**34%**
Groningen	22%	6%	19%	**39%**	17%	11%	26%	**27%**	**32%**
Drachten	12%	15%	13%	**19%**	5%	8%	15%	**17%**	7%



Consumenten met een Geel leefstijlprofiel bezoeken vrijwel altijd ook andere plaatsen om hun niet dagelijkse aankopen te doen. Winkelen is voor de Gele doelgroep vaak een favoriete besteding van de vrije tijd. Zij bezoeken ook veel verschillende plaatsen in de omgeving.

De ontwikkeling die in dit onderzoek naar voren komt, (Geel: bezoekt al veel andere plaatsen, Lime: grootste afname t.o.v. enkele jaren geleden en Groen: op dit moment nog loyaal) duidt er op dat Wolvega opschuift naar de late majority en laggards in het adoptie model van Rogers. Een revitalisatie van het winkelgebied is daarmee van groot belang!

DISC VISION

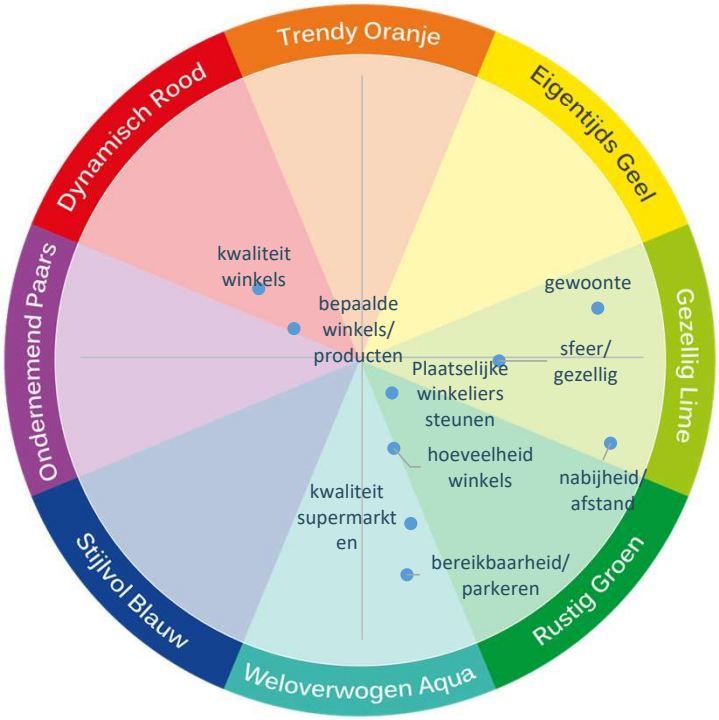
Aankoopplaats dagelijkse producten naar klantgroep

Aankoopplaats dagelijks (winkelen)

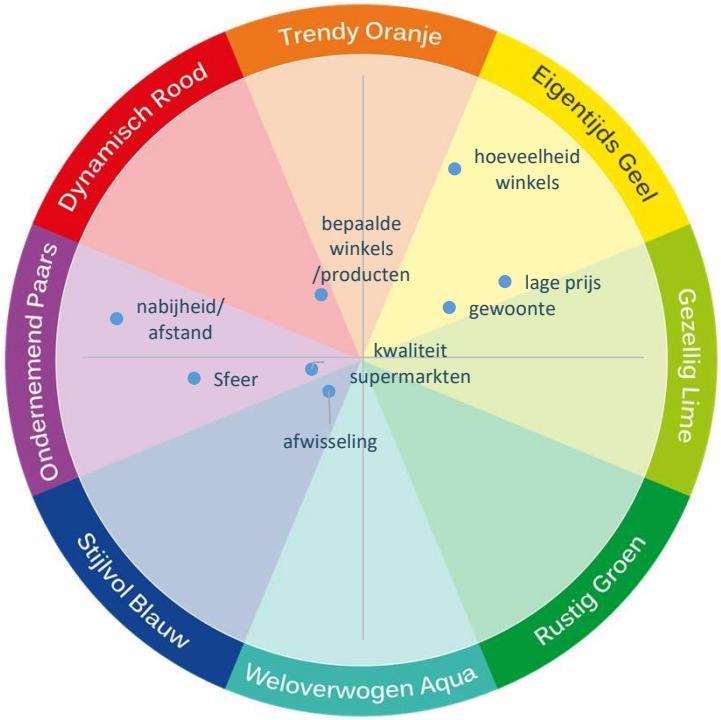
	Totaal	Rood	Oranje	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
alleen Wolvega	35%	41%	35%	34%	35%	42%	27%	33%	32%
Wolvega en andere	47%	20%	38%	56%	47%	47%	55%	61%	40%
totaal "ook in Wolvega"	**81%**	**61%**	**73%**	**90%**	**82%**	**89%**	**81%**	**94%**	**73%**
geen Wolvega, wel andere	19%	39%	27%	10%	18%	11%	19%	6%	27%
Welke plaatsen worden dan (naast Wolvega) bezocht voor dagelijkse aankopen?									
totaal "andere plaatsen"	**65%**	**59%**	**65%**	**66%**	**65%**	**58%**	**73%**	**67%**	**68%**
Heerenveen	35%	26%	31%	**44%**	37%	31%	35%	**39%**	36%
Noordwolde	24%	**59%**	**33%**	21%	19%	15%	23%	6%	**31%**
Steenwijk	16%	0%	14%	**28%**	17%	13%	**25%**	8%	12%

Redenen om het centrum van Wolvega wel, of juist niet te bezoeken

basis: bewonersonderzoek

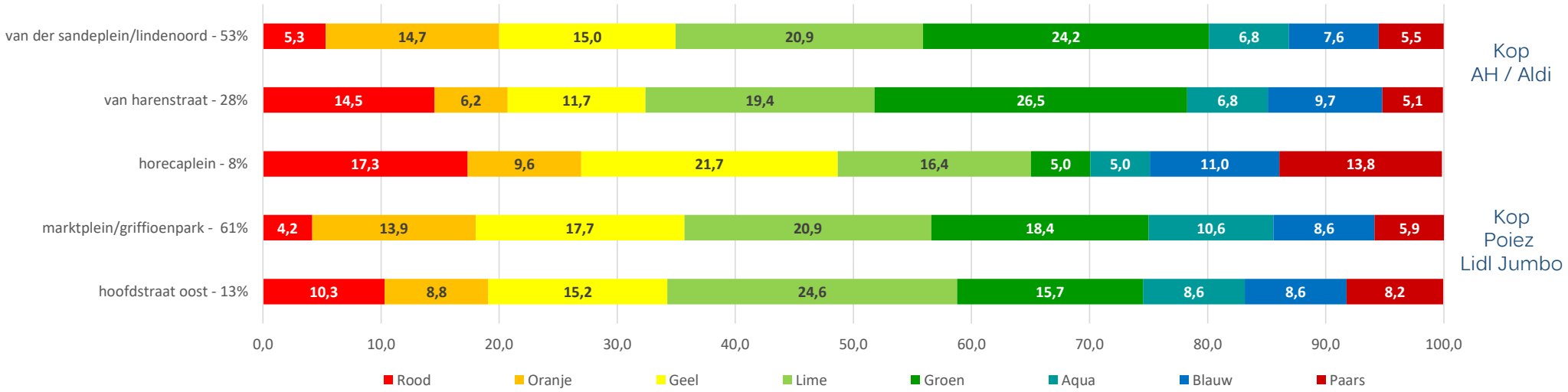


Redenen om wel te bezoeken



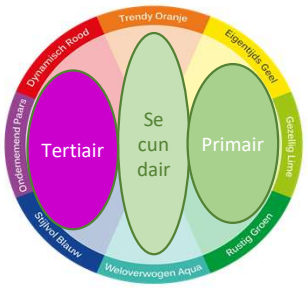
Redenen om niet te bezoeken

Het bezoek van de klantgroepen aan de diverse straten in het winkelgebied.



De bezoekers van het Horeca plein hebben een duidelijk ander profiel dan de bezoekers van de andere delen van het winkelgebied.
De Groene klantgroep bezoekt relatief vaker het v.d. Sandeplein en de van Harenstraat.

De associaties van de klantgroepen



- Primaire klantgroep (Geel, Lime en Groen)
  De primaire doelgroepen omschrijven het winkelgebied met name als voldoende voor de praktische boodschappen, handig, dichtbij en gemoedelijk. Het grootste minpunt voor deze klantgroepen is dat het centrum saai en minder gezellig overkomt. Het ontbreekt aan sfeer, het is te uitgestrekt en er zijn geen bankjes om even te zitten. Als het kleiner zou zijn, zou het knusser, minder stil en dus gezelliger zijn.
- De secundaire doelgroep (Oranje en Aqua)
  Deze klantgroepen zijn gecharmeerd van de kleinschaligheid, het is lekker dichtbij en er zijn enkele “goede winkels”. Wel vindt men het gebied uitgestrekt en heeft het veel leegstand, waardoor het onoverzichtelijk wordt en sommige delen een uitgestorven indruk maken.
- De doelgroepen Blauw Paars en Rood kijken op een functionele manier naar het centrum.
  Er zijn een paar leuke winkels, verder is het te uitgestrekt en een “trieste bedoening”. Het is vooral een centrum voor noodzakelijke boodschappen, maar niet echt om te winkelen. De horeca heeft weinig kwaliteit en is niet heel gezellig.

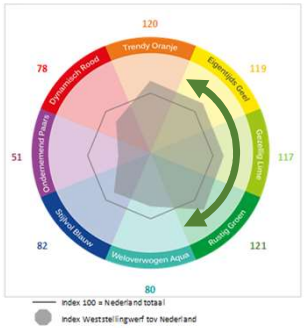
DISC VISION

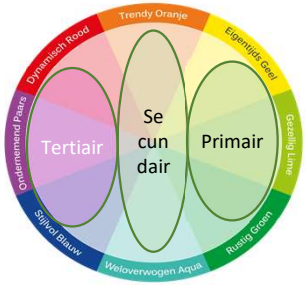
Verbeteringen en aanvullingen voor het centrum

- Primaire doelgroep (Geel, Lime en Groen)
  Deze klantgroepen zien vooral het brengen van sfeer en gezelligheid als een belangrijk verbeterpunt. Een goede manier om dit te realiseren is om het centrum compacter te maken en verkeersluw / vrij. Meer winkels (leegstand invullen) en een betere inrichting van de openbare ruimte (bestrating, openbaar groen en straatmeubilair) staan bij deze klantgroepen in de top 5.
  Qua winkels kijkt men naar toevoegingen als Blokker, Xenos, Wibra Van Haren en een speelgoed winkel. Op het gebied van daghoreca Bakker Bart
- De secundaire doelgroep (klantgroepen Oranje en Aqua).
  Voor deze klantgroepen is, naast de punten die de primaire doelgroep noemen, van belang dat er meer of betere horeca en specifieke winkels in het winkelgebied komen. Een hobbywinkel (Bever zwerfsport) en een Grand Café / koffiezaak noemt men als mogelijke uitbreiding.
- Voor de leefstijlgroepen Blauw Paars en Rood is de ambiance in het winkelgebied van belang. Netter, betere bestrating en een goede aanvulling op horeca gebied wordt door deze klantgroepen genoemd. Een goede boekwinkel, mode en schoenenzaak (Ziengs) en Rituals worden als goede aanvulling voor het winkelgebied gezien.

DISC VISION

Conclusies deel 2 De bezoekers van het winkelgebied





- In Weststellingwerf zijn consumenten met een Oranje, Geel, Lime en Groen doelgroep profiel relatief sterker vertegenwoordigd dan in Nederland het geval is. (index 120)
- De doelgroepen Geel, Lime en Groen winkelen ook meer dan gemiddeld in het centrum van Wolvega. Daarmee kunnen deze klantgroepen als primaire klanten worden gezien.
- De doelgroepen Oranje en Aqua bezoeken het centrum van Wolvega minder vaak, maar zijn wel interessant vanwege de bestedingen per winkel.
- De klantgroepen Blauw, Paars en Rood bezoeken Wolvega vooral doelgericht (specifieke winkels / producten)

1. **De primaire klantgroep** (Geel, Lime en Groen; 54% van de inwoners; 59% van de bezoekers van het centrum van Wolvega)
   Informeel, relaxt, gemoedelijk en rustig
   Deze consumenten houden ervan om hun eigen gang te kunnen gaan, relaxt leven en niet teveel gedoe. Dat zien we ook terug in hun stijl, die het beste met relaxt en casual kan worden omschreven. Consumenten met deze leefstijl zijn in het algemeen prijs bewust en budget georiënteerd. Voor een deel omdat zij vaak meer wensen hebben dan met hun budget te realiseren valt, maar voor een ander deel ook omdat zij wat minder te besteden hebben. Zij winkelen daarom vaker bij winkels in het populaire middensegment, Bristol, Shoeby, Scapino, Lidl, Action of Xenos.

2. **De secundaire klantgroep** (Oranje en Aqua; 29% van de inwoners, 23% van de bezoekers)
   Eigentijds en trendy, meer op merk en kwaliteit gericht. Merken zijn een bron van inspiratie, of een waarmerk voor kwaliteit.
   Deze consumenten zijn kritischer en maken graag weloverwogen keuzes. Daarbij letten zij vooral op de laatste trends en ontwikkelingen, maar letten zij vooral ook op de kwaliteit van producten. Winkelen is voor hun ook een sociale bezigheid. Ze gaan graag met anderen op stap en houden ervan om dan ook even tijd te nemen om bij te praten met een cappuccino. Deze doelgroepen winkelen graag bij “bekendere ketens” als Sting, America Today of Pull&bear, of bij lokale winkels in het midden hoog segment en ketens als Costes, Claudia Strater of Vero moda.

3. De doelgroepen Blauw, Paars en Rood (Tertiair; 17% van de inwoners; 18% van de bezoekers)
   Zelfverzekerd, ondernemend, zakelijk en ambitieus
   Deze doelgroepen zijn in het algemeen veeleisender en in hun aankopen gericht op kwaliteit en status. Zij zijn gericht op de grotere en bekende merken, en kopen graag bij ketens als Bijenkorf en speciaalzaken als Henri Bloem de keurslager of een delicatessezaak als C’est Bon. Ook lokale speciaalzaken in het service segment kunnen zij erg waarderen. In het algemeen zijn zij meer gericht op grotere centra met een ruim aanbod.

DISC VISION

Conclusies deel 2





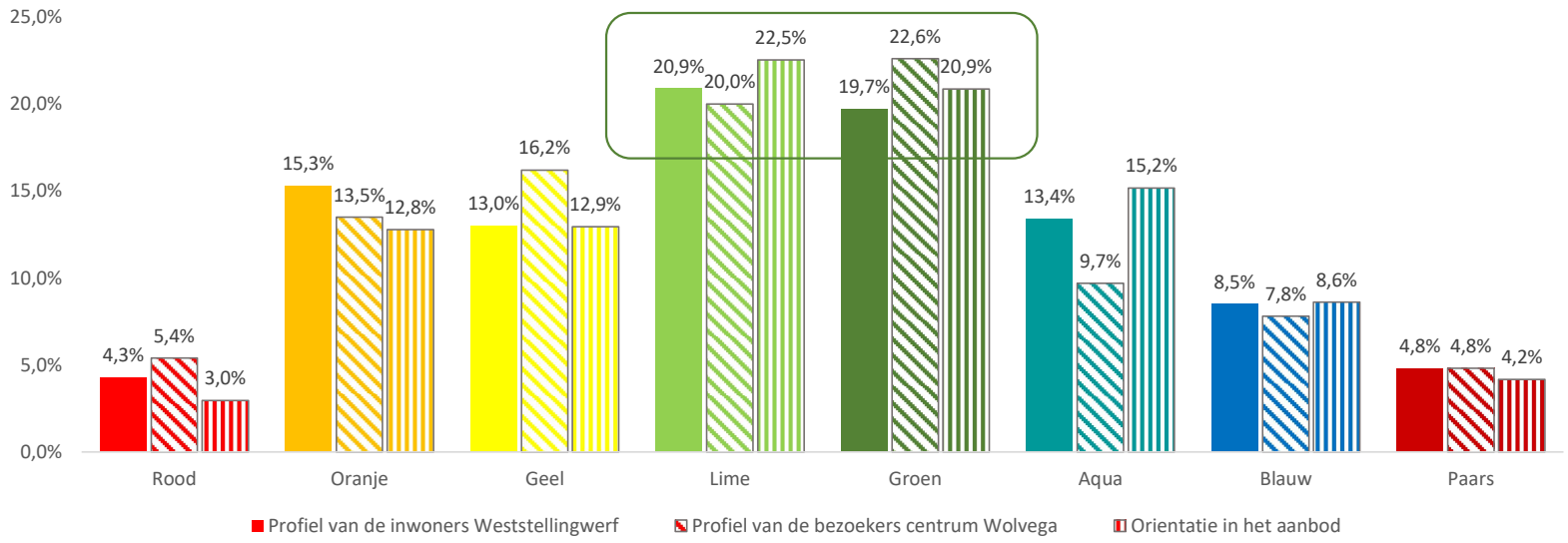


- Voor het centrum van Wolvega is het van belang in eerste instantie de primaire doelgroepen Geel, Lime en Groen verder te binden. Uit de cijfers komt naar voren dat de Gele doelgroep ook nu al regelmatig andere winkelgebieden bezoekt. De resultaten uit de inwoners enquête laten zien dat in de Lime doelgroep op dit moment de sterkste teruggang in het bezoek zit. De Groene doelgroep is nog wel loyaal aan het winkelgebied van Wolvega, maar bestaat voornamelijk uit late majority en laggards.
- Opvallend is dat de verbeterpunten die door de primaire doelgroep worden genoemd, ook door de secundaire doelgroep worden onderschreven. Het winkelgebied mist sfeer en ambiance, is te uitgestrekt en daardoor niet levendig.
- Qua versterking kan in eerste instantie worden gedacht aan trendy ketens met een duidelijke prijsfocus. In het onderzoek wordt een keten als Blokker of Big Bazar vaker genoemd.
  Dit adviseren wij in eerste instantie niet omdat het ook van belang is vernieuwende en inspirerende winkels toe te voegen. Een meer eigentijdse keten als Flying Tiger, WAAR of Rituals komen dan meer in aanmerking. Deze ketens spreken aan bij de doelgroep, maar zijn ook in staat de Oranje en Aqua doelgroep te binden.
- Op het gebied van daghoreca kan een eigentijdse koffiebar/ lunchroom een goede aanvulling zijn. Daarbij kan gedacht worden aan ketens als Starbucks, Coffee Company of de combinatie Mc Donalds / Mc Café.

Deel 3
Het aanbod in het centrum van Wolvega

- Op welke leefstijlgroepen is het winkelaanbod in Wolvega gericht?
- Voor welke doelgroepen is er een ruim aanbod, en voor welke doelgroepen is het aanbod beperkter?

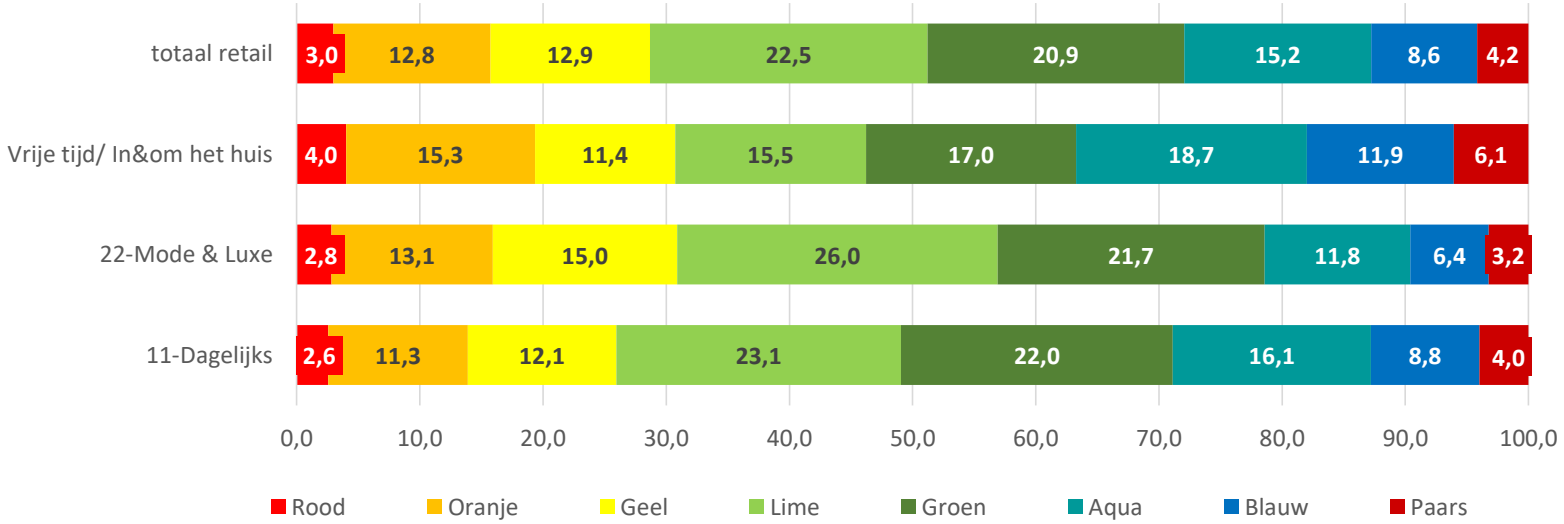
De inwoners en bezoekers van Weststellingwerf, en de oriëntatie van het aanbod.



Het aanbod in Wolvega is duidelijk sterker gericht op de consumenten met een Lime of Groen leefstijlprofiel. Ruim 43% van de wvo is gericht op deze twee (prijs georiënteerde) doelgroepen. Opvallend is dat er ook voor de kwaliteit en service gerichte Aqua en Blauwe doelgroep een ruimer aanbod is (24%). Voor de trendy doelgroepen Oranje Paars en Rood is het aanbod relatief beperkt, in vergelijking met de omvang van deze doelgroepen in Weststellingwerf en de bezoekers aan het winkelgebied.

DISC VISION

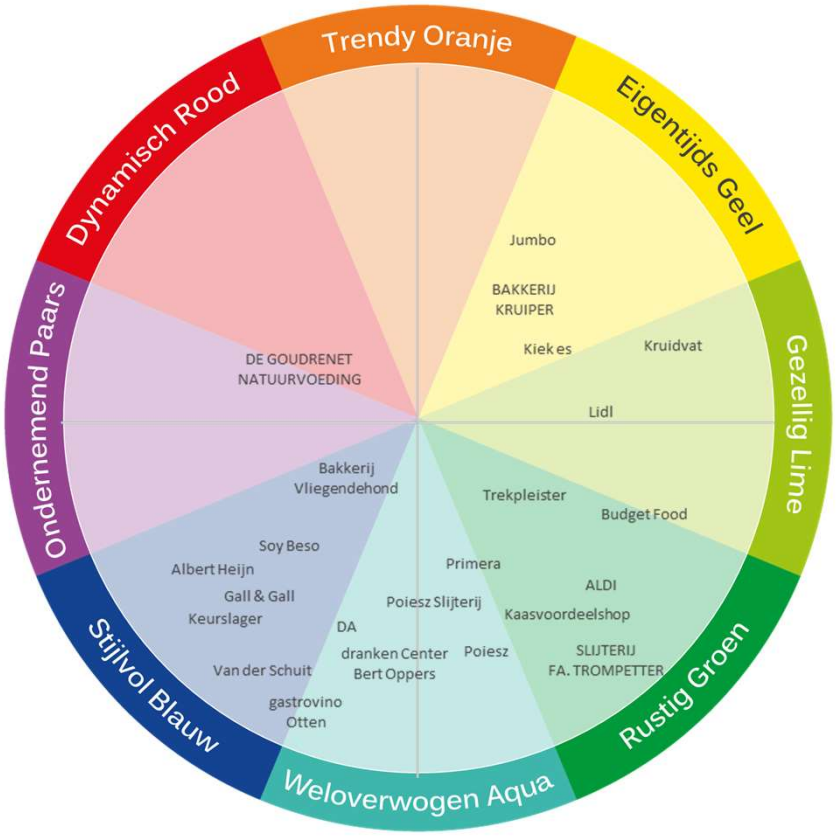
De leefstijlen oriëntatie in het winkelaanbod in Wolvega



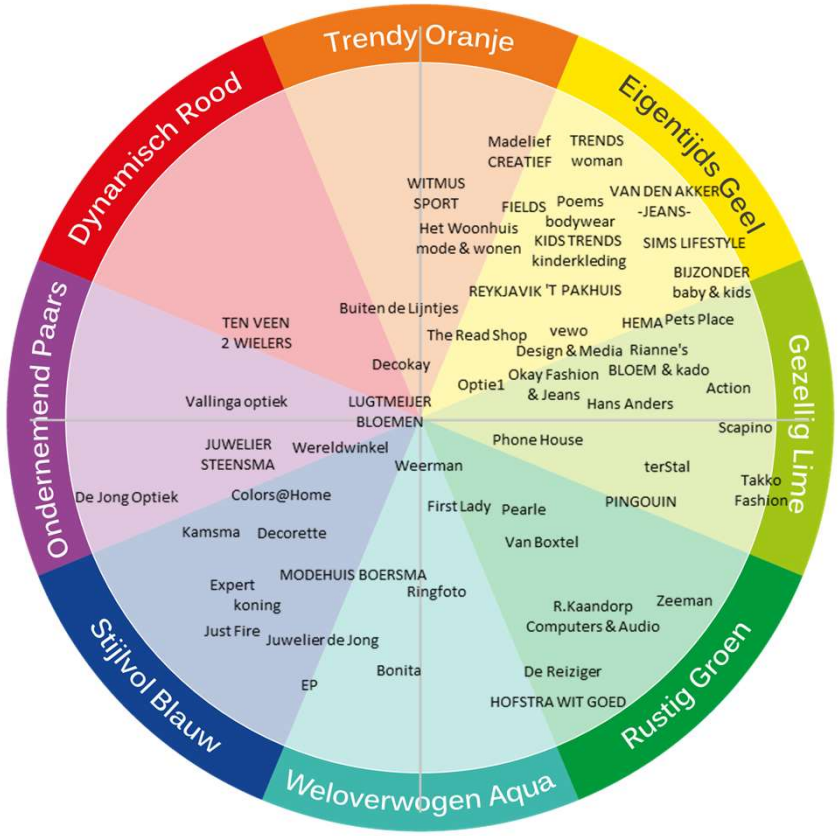
44% van de wvo is gericht op de verkoop van dagelijkse producten. Het brede supermarkt aanbod draagt er aan bij dat voor alle leefstijlgroepen er voldoende aanbod is in het winkelgebied van Wolvega.
In mode & luxe (35% van het aanbod) is een duidelijke over vertegenwoordiging van winkels die zich richten op de Lime en Groene doelgroepen zichtbaar.
In de categorie Vrije tijd en in & om het huis (21% van het aanbod) is juist meer aanbod gericht op de doelgroepen Aqua, Blauw, Paars en Oranje. Omdat het in deze categorieën vaak gaat om producten met een lagere aankoop frequentie is het zeer van belang om dit regelmatig onder de aandacht te blijven brengen bij de doelgroep.

DISC VISION

De leefstijl oriëntatie van het aanbod in het centrum van Wolvega.



Dagelijkse productaanbod

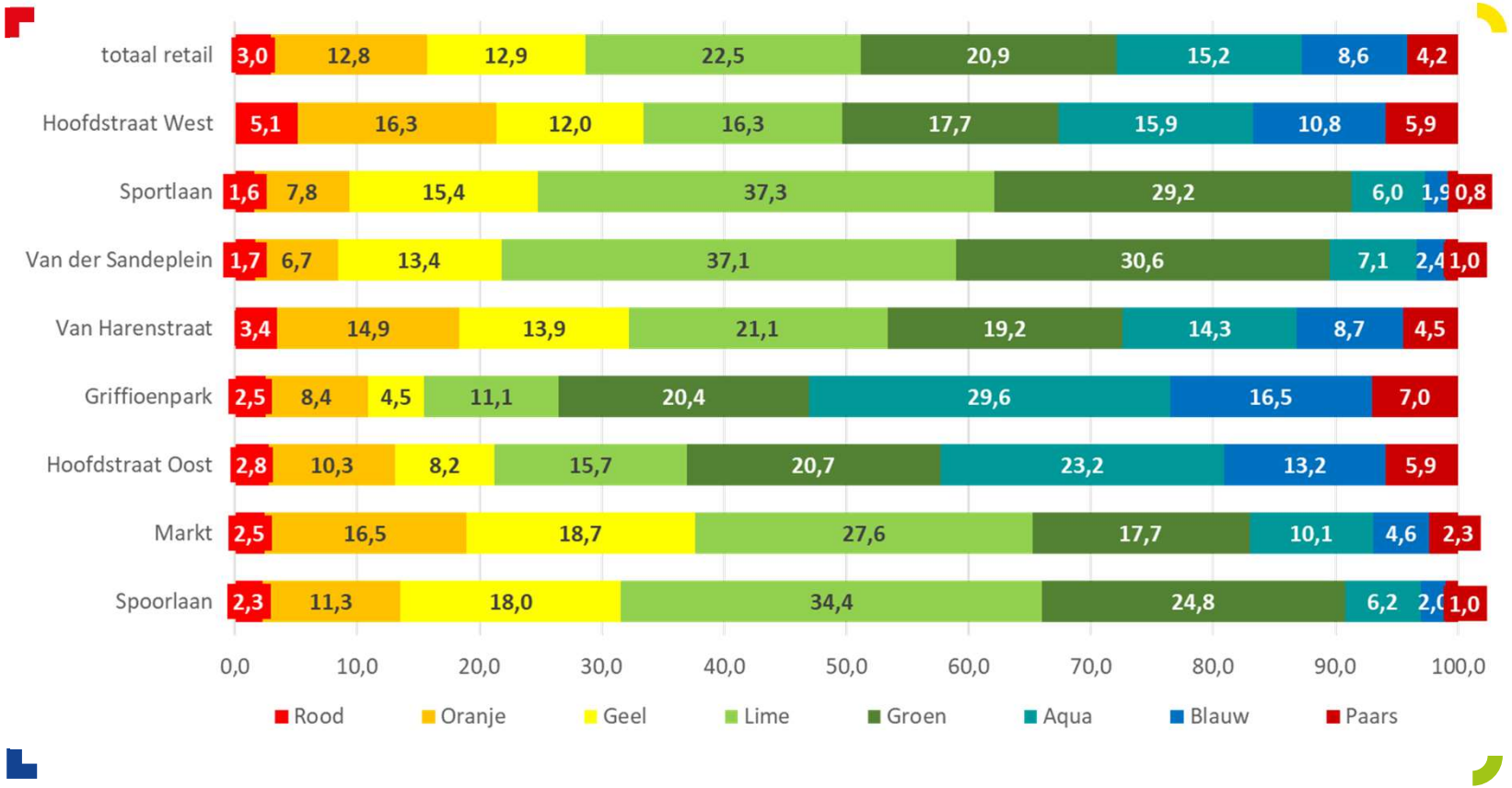


Niet dagelijkse productaanbod

Leeswijzer:
Voor de meeste winkels geldt, dat consumenten uit elke leefstijlgroep er weleens binnen zullen lopen om een aankoop te doen. Maar de ene doelgroep zal incidenteel een bezoek brengen, en de andere met een veel grotere regelmaat. Dit is weergegeven in de diagrammen hierboven: Voor welke doelgroepen is het aanbod van een specifieke winkel het meest interessant?

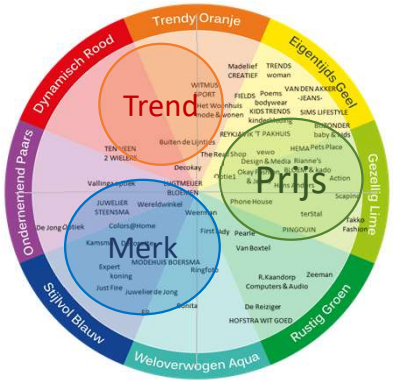
DISC VISION

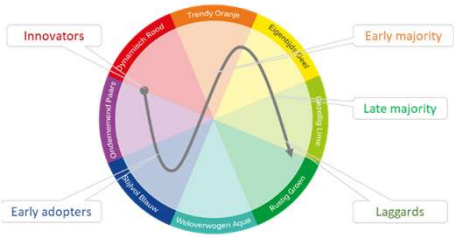
Het profiel van de winkels in het winkelgebied van Wolvega.



DISC VISION

Observaties deel 3 - het aanbod





De oriëntatie in het aanbod.
In verreweg de meeste gevallen laten consumenten zich bij hun keuze primair leiden door een van de bovenste figuur weergegeven aspecten: een Trend, Prijs of Merk oriëntatie. Deze primaire driver achter hun keuze bepaalt daarmee ook vaak, welke winkels zij erg interessant vinden om te bezoeken, en welk type winkels zij (veel) minder vaak bezoeken In het aanbod in het centrum van Wolvega zijn hierin duidelijke verschillen zichtbaar.

- In het aanbod in het winkelgebied in Wolvega is meer **prijs – oriëntatie** zichtbaar. Formules en wvo die gericht zijn op de leefstijlgroepen Lime en Groen zijn sterk vertegenwoordigd. Belangrijk is dat deze winkels in het algemeen een klantgroep bedienen, die iets minder gevoelig is voor de laatste trends. Deze consumenten hebben meer een budget focus, dan een focus op merken en service. Deze winkels zijn vaak erg vertrouwd voor consumenten, maar bieden vaak ook wat minder inspiratie en vernieuwing.
- Winkels die zich met name richten op **nieuwe trends en ontwikkelingen**, zijn in het winkelgebied van Wolvega wel aanwezig, maar niet in grote getale. Deze winkels zijn vooral van belang om het winkelgebied een dynamische en trendy uitstraling te geven, waardoor het aantrekkelijk is om “op je gemak een uurtje te winkelen”
- Winkels die zich richten op de meer **merk en service** gerichte klantgroepen zijn in Wolvega iets meer te vinden. Uit het bezoekerscijfers van de doelgroepen Aqua, Blauw en Paars blijkt echter, dat deze doelgroepen iets minder vaak naar Wolvega komen. Hier ligt daarom vooral een opgave om deze winkels goed bij de doelgroep onder de aandacht te brengen (en te houden)
- Bij het toevoegen van nieuwe winkels (invullen van leegstand) is het vooral van belang om winkels in het segment “Trend” toe te voegen. Deze winkels hebben de meeste toegevoegde waarde ten opzichte van het overige aanbod en kunnen zodoende structuur versterkend werken.

Doelgroepen met een Prijs- oriëntatie

Wolvega heeft een ruim aanbod voor de doelgroepen Geel, Lime en Groen.
Vooral de doelgroepen Lime en Groen hebben een duidelijke prijs focus. De onderstaande winkels passen daardoor goed bij deze doelgroepen.
De Gele doelgroep let weliswaar goed op de prijzen, maar is daarnaast ook wel gevoelig voor trends. (dit hebben zij gemeenschappelijk met de Oranje doelgroep) Met het winkelaanbod in Wolvega wordt hier nog niet optimaal op ingespeeld.

















DISC VISION

Doelgroepen met een Trend- oriëntatie

In Wolvega is wel enig aanbod voor trendy consumenten, maar dit aanbod is niet heel ruim. Omdat dit zowel voor de Oranje doelgroep, als voor de Gele doelgroep interessant is, kan overwogen worden om winkels in dit segment toe te voegen. Ketens als WAAR, Flying Tiger en bv de Coffee company in dag-horeca, kunnen dit goed invullen.













DISC VISION

Doelgroepen met een merk- oriëntatie

Voor de merk- georiënteerde doelgroepen Aqua en Blauw heeft Wolvega een ruim aanbod, waarmee consumenten die graag kiezen voor service en de kwaliteit van gerenommeerde merken goed bediend kunnen worden. Voor de eveneens merk- georiënteerde doelgroepen Paars en Rood, die vooral op zoek zijn naar creatieve en innovatieve merken, is het aanbod in Wolvega vrij beperkt. Zij zullen eerder slagen in grotere steden met een ruim aanbod.











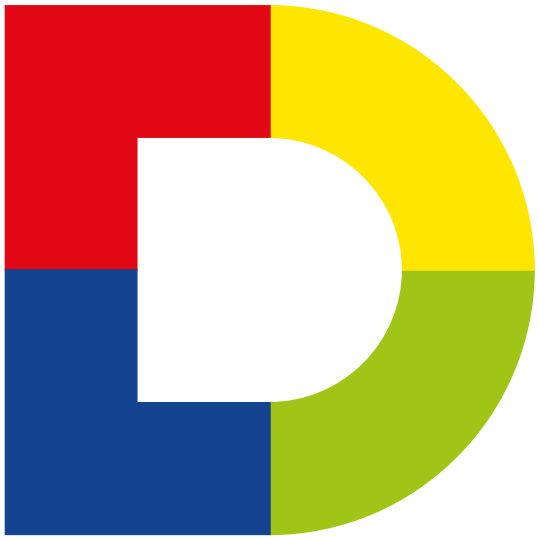




DISC VISION

Conclusies met betrekking tot het aanbod in Wolvega

- Het centrum van Wolvega heeft een breed aanbod voor dagelijkse producten, dat goed in balans is met de verschillende doelgroepen.
- Daarnaast heeft Wolvega een ruim aanbod in niet dagelijkse producten voor consumenten met een Gele, Lime of Groene leefstijl. In dit opzicht past het aanbod goed bij de doelgroepen die in Wolvega oververtegenwoordigd zijn in vergelijking met de landelijke verhoudingen.
- Ook voor de doelgroepen Aqua en Blauw is er een ruimer aanbod beschikbaar. (merk en service gerichte winkels) Belangrijk is hier om het bezoek van de Aqua doelgroep verder te stimuleren. Uit het bezoekersonderzoek komt naar voren dat deze leefstijlgroep het centrum van Wolvega minder bezoekt.
- Voor de Trendy Oranje doelgroep is het aanbod beperkter. Dit is een belangrijk aandachtspunt, omdat de winkels die voor deze doelgroep belangrijk zijn, ook erg interessant zijn (inspiratie bieden) voor de Gele doelgroep. Toevoeging van winkels in het trendy segment kan het winkelgebied dan ook boeiender en aantrekkelijker maken voor de Gele doelgroep.
- Kort geleden is het Koopstromen onderzoek Oost Nederland beschikbaar gekomen. In dit onderzoek is ook met de DISC leefstijlen gewerkt. Twee conclusies uit dit onderzoek willen wij in deze rapportage voor Wolvega / Weststellingwerf niet ongenoemd laten:
  - Vergeleken met de inwonersaantallen van Wolvega, is het aanbod in de categorie Mode & Luxe met 500 mtr wvo per 1000 inwoners relatief hoog, als we dit vergelijken met de resultaten uit het KSO Oost Nederland (P.41) Voor een vitale Mode & Luxe branche in het centrum van Wolvega, is het daarom van belang, dat er voldoende toevloeiing is vanuit de overige woonkernen van Weststellingwerf, of omliggende gemeenten.
  - In het KSO Oost Nederland is gekeken naar de verhouding horeca dichtheid / winkeldichtheid per 10.000 inwoners. Als we de cijfers voor Wolvega vergelijken met de gemeenten in Oost Nederland, dan blijkt dat bij een winkeldichtheid van 65 winkels per 10.000 inwoners, een horeca dichtheid van 15 zaken per 10.000 inwoners) relatief beperkt is. Dit betekent dat er in het horeca segment nog ruimte is om aanbod toe te voegen. In het inwoners / bezoekers onderzoek wordt dit door de consumenten in Weststellingwerf ook genoemd.
- In de bijlage is een korte beschrijving van elke doelgroep toegevoegd.



Bijlage

Een korte toelichting op het DISC model

Doelgroep segmentatie

Inzicht krijgen in verschillen

Welke rol speelt ons winkelcentrum voor de consumenten in dit gebied?

Bewust worden van de positioneringsmogelijkheden

Wat wil de klant?

Inleven in de wensen, interesses, motieven en behoeftes van de verschillende klanttypen



Hebben we het over dezelfde consument?

Communicatie intern en met de verschillende stakeholders.

Hoe communiceren we met onze klanten?

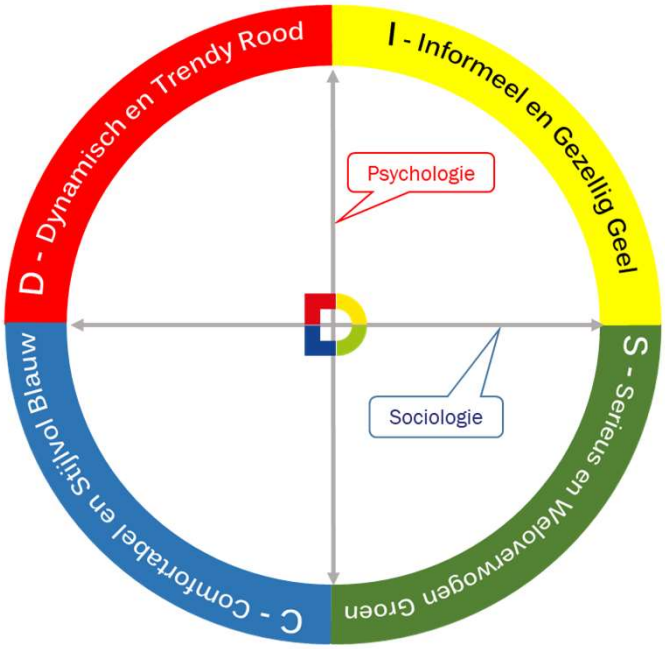
Externe communicatie Marketing beleid en –communicatie afstemmen op de doelgroep

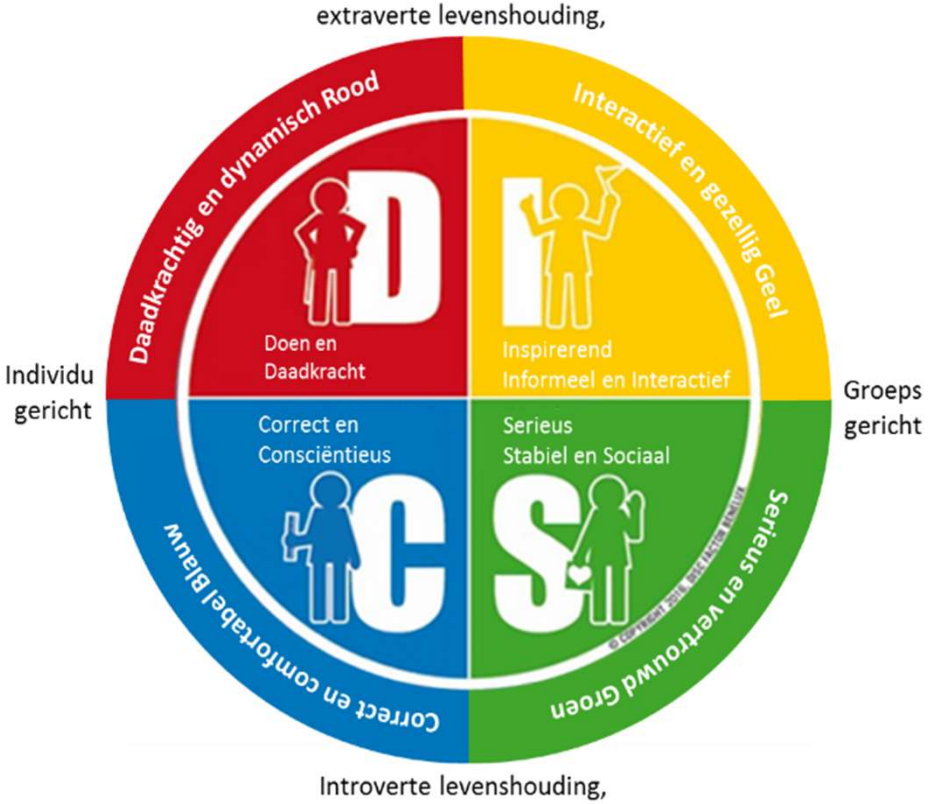
Grip krijgen op “de consument”

DISC VISION

Het DISC leefstijlen model geeft inzicht in de drijfveren achter het gedrag van “DE” consument

gedrag:
waarom doen mensen wat ze doen?



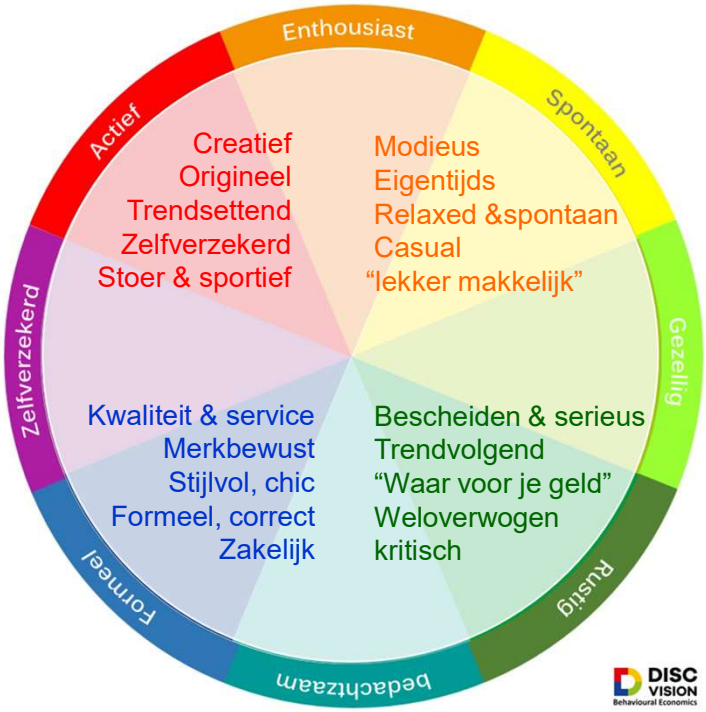


De 4 hoofdgroepen in het DISC marketing model voor retail

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

Merken staan voor:
Innovatie en design

budget gericht
Wat *kunnen* we besteden?



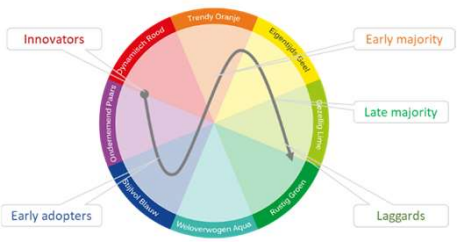
Individu gericht
Focus op producten en merken

Groep/ mens gericht
Focus op budget

Merken staan voor
Status en reputatie

functioneel gericht
Wat *willen* we besteden?

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

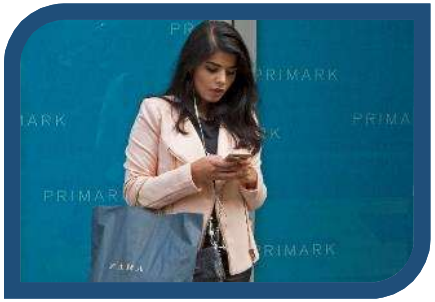


DISC VISION

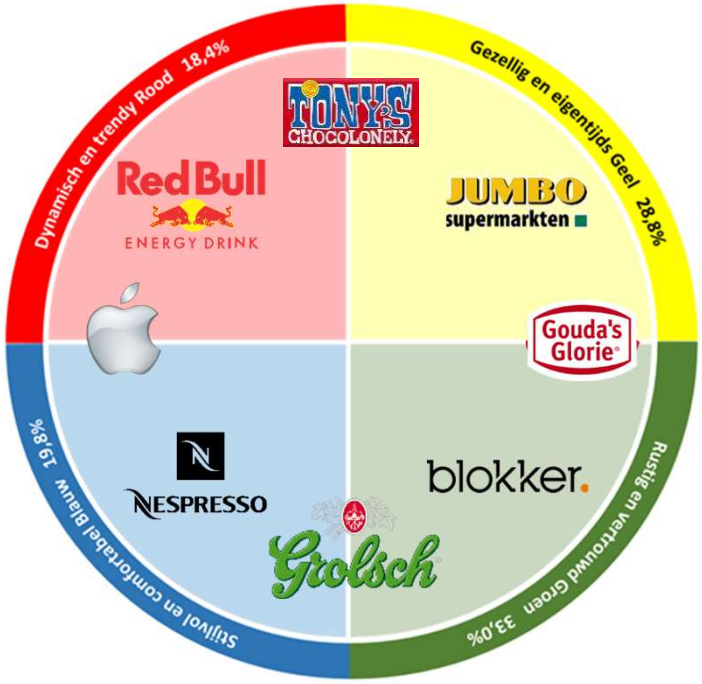
DISC marketing in retail.
Vier hoofdgroepen op basis van leefstijlen



Rood: de **Doeners**
zelfverzekerd, trendsettend, energiek.
To the point, houden van directe communicatie.
Innovatief op social media Omroep: BNN, Netflix;
media: Volkskrant, Instagram. Favoriet merk: Red Bull



Blauw:
Correct en consciëntieus. Stijlvol en ietwat zakelijk.
Status gericht. Korte zakelijke stijl van communiceren.
Omroep: NPO; Media: LinkedIn, NRC, FD
Merken: Nespresso,



Bij de segmenten zijn merken weergegeven,
die de doelgroep aanspreken of inspireren.



Geel: **Inspirerend en Impulsief**
Gezellige joviale en eigentijdse mensen met een aanstekelijk enthousiasme. Zij houden van een vlotte, eigentijdse manier van communiceren.
Omroep: RTL4; Media Facebook, Merken: Hallo Jumbo



Groen: **Sociaal en Stabiel**
Rustige, serieuze en nuchtere mensen. Houden niet van overdrijven Alledaagse begrijpelijke manier van communiceren Omroep: KRO – NCRV;
Traditionele Media: AD regionale krant WhatsApp

DISC VISION

In het DISC model onderscheiden we 4 hoofdgroepen en 4 tussengroepen
Deze acht leefstijlgroepen kunnen we als volgt beschrijven:







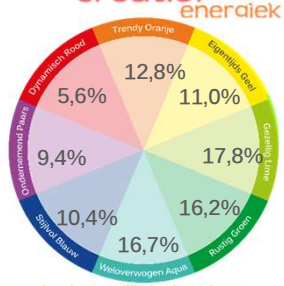










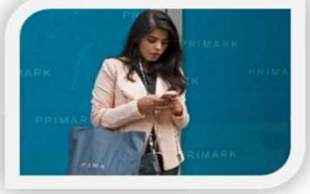


















DISC VISION

De DISC marketing leefstijlen in het kort



1. **Dynamisch Rood**
   Leefstijl: Actief, avontuurlijk, zelfverzekerd, direct, innovatief.
   Klanttype: Deze consumenten maken graag hun eigen keuzes, origineel, trendsettend en soms ook uitdagend. Zij hebben een duidelijke eigen smaak en worden vaak gezien als opinion leaders. Ze houden ervan om bijzondere winkels te ontdekken (streetware, vintage). Ook hebben zij oog voor maatschappelijke trends en ontwikkelingen (duurzame consumptie, fair trade, lease in plaats van koop, refurbished)
   Merken hebben voor hun vooral waarde als deze staan voor vernieuwing en innovatie.
   Winkels waar zij graag komen: *Episode, Urban Outfitters, Vans, Supertrash *, Gsus*

2. **Trendy Oranje**
   Leefstijl enthousiast, creatief, trendy, sportief.
   Klanttype Energieke consumenten die open staan voor nieuwe ontwikkelingen, winkels en trends. Het zijn spontane kopers die graag een middagje winkelen om nieuwe ideeën op te doen of iets leuks te "scoren". Winkelen is voor hun ook vooral een sociale bezigheid. Ze gaan graag met anderen op stap en houden ervan om dan ook even tijd te nemen om bij te praten met een cappuccino.
   Merken zijn vooral een bron van inspiratie, of om te combineren (mix & match)
   Winkels *waar zij graag komen: Pull&Bear, Brandy Melville, Saks OFF 5th Superdry of Snipes*





3. **Eigentijds Geel**
   Leefstijl Spontaan, relaxed, informeel, een beetje impulsief.
   Klanttype Eigentijdse consumenten die houden van een relaxed leven met niet teveel gedoe. Dat zien we vooral ook terug in hun stijl, die het best met casual kan worden omschreven. Ze houden van winkelen, 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. Deze klantgroep is daarom ook zeker gevoelig voor koopjes!
   Merken bekendere en populaire retailer brands
   Winkels *waar zij graag komen:* Bershka, forever21, Coolcat of Xenos

4. **Gezellig Lime**
   Leefstijl gemoedelijk en vriendelijk, zorgzaam en hulpvaardig
   Klanttype Deze groep vindt het niet zo belangrijk om de laatste trends te volgen. Ze stellen niet zulke hoge eisen, ze zijn juist vooral gericht op koopjes en aanbiedingen (de markt). Ze vinden winkelen wel leuk, maar doen het vanwege hun budget niet zo heel vaak. Wanneer het sale is, is winkelen pas echt genieten voor deze groep. Je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven. Zij winkelen het liefst op de iets minder drukke momenten of in centra bij hun in de buurt.
   Merken kiezen zij vooral als deze vertrouwd en voordelig zijn
   Winkels *waar zij graag komen:* het populaire middensegment, zoals Bristol, Primark, Shoeby, Lidl of Action



DISC VISION

* Merken zijn vooral voor de beeldvorming genoemd, sommige merken zijn er helaas niet meer!

De DISC marketing leefstijlen in het kort



5. **Rustig Groen**
Leefstijl Kalm, serieus, loyaal, geduldig, voorzichtig.
klanttype Deze klantgroep bestaat vooral uit de meer praktische kopers. Zij winkelen niet zo graag, en doen dit vooral als zij echt iets nodig hebben. Vaak weten zij van tevoren precies welke winkels zij willen bezoeken. Ze gaan doelgericht op pad en hebben meestal ook hun vaste winkelrondje met vertrouwde adresjes. Daarvan weten ze wat ze kunnen verwachten en wat ze er kunnen vinden. Die zekerheid vinden ze prettig. Het zijn met name ook kritische en prijsbewuste kopers.
Merken De laatste trends zijn minder belangrijk, zij hebben vaker een tijdloze stijl. Merken staan meer voor vertrouwen en kwaliteit
winkels C&A, Blokker, Aldi, Paprika



6. **Weloverwogen Aqua**
Leefstijl evenwichtig, bedachtzaam, ruimdenkend, maatschappelijk betrokken
klanttype Deze consumenten zijn vooral gericht op de kwaliteit van producten. Ze maken daarbij weloverwogen keuzes. Ze zoeken graag de rustige momenten op om te winkelen. Dan kunnen ze ook goed geholpen of geadviseerd worden bij hun keuze. Het zijn geen regelmatige shoppers, maar als zij winkelen dan nemen zij daar wel de tijd voor. Dan gaan ze ook graag even rustig zitten voor een broodje of cappuccino. In deze groep vinden we relatief vaker 'empty nesters'.
merken hebben vooral waarde vanwege de reputatie en merkhistorie (authenticiteit)
winkels *waar zij graag komen zijn: Pour Vous, Claudia Strater, Witteveen, Pouw mode*



7. **Stijlvol Blauw**
Leefstijl Zakelijk, perfectionistisch, formeel, correct, verzorgd.
Klanttype Deze doelgroep heeft relatief vaker een exclusievere en formelere stijl. Daarbij vindt de Blauwe consument merk, kwaliteit en service over het algemeen belangrijker dan de prijs. Zij laten zich graag informeren over de laatste trends, maar gaan daarin pas mee als deze ook echt aanslaan. (early majority)
Merken zijn voor deze groep belangrijk als deze een zekere stijl en luxe hebben en bijdragen aan status en exclusiviteit
Winkels waar zij graag komen zijn: The Society shop, Hollister, Expresso, Hugo Boss, Bijenkorf of Hudsons Bay.

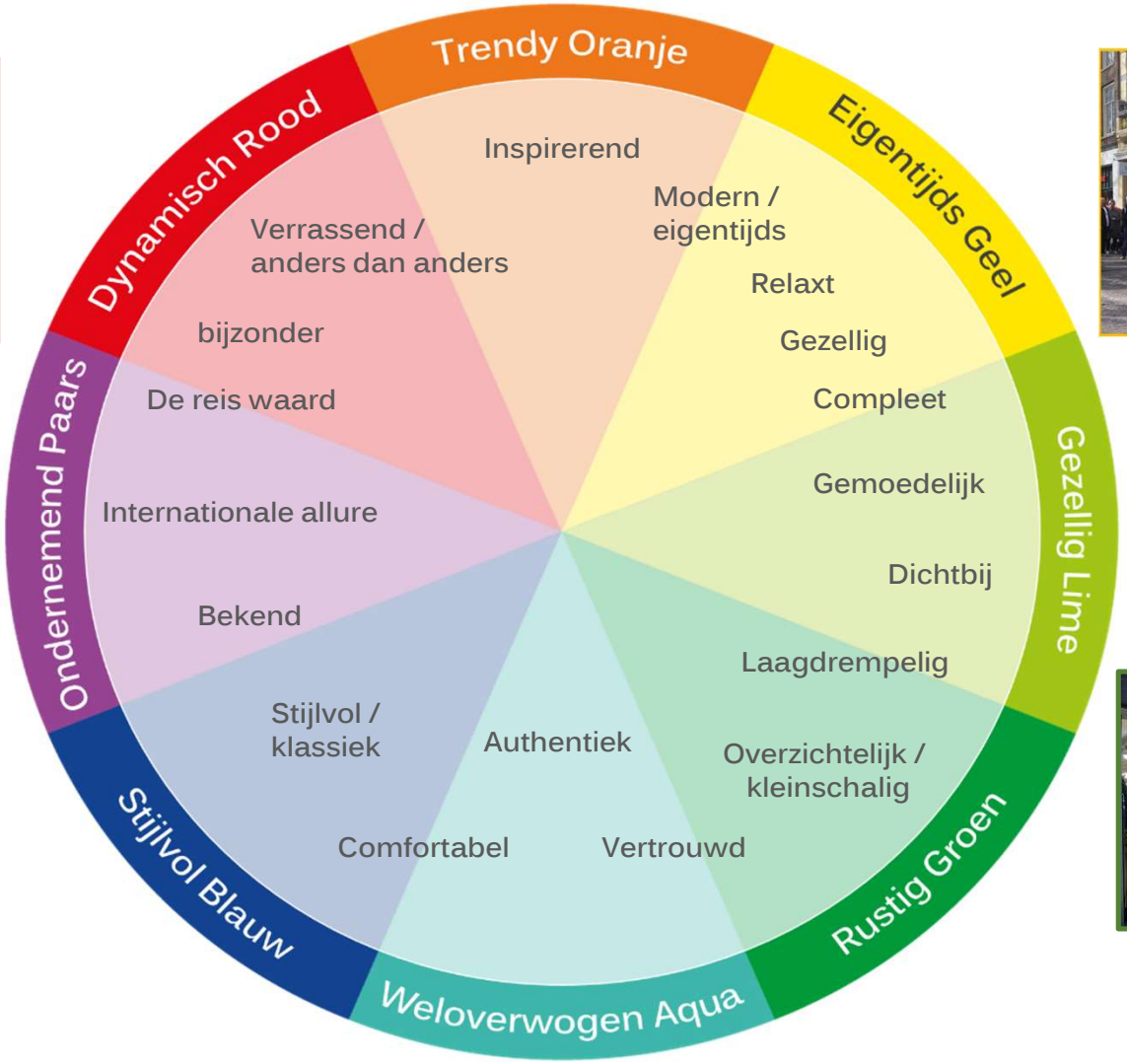


8. **Ondernemend Paars**
Leefstijl Zelfbewust, ondernemend, besluitvaardig en ambitieus
Klanttype Consumenten uit de doelgroep ondernemend paars laten zich graag verrassen en inspireren, en dat geldt zeker ook op het gebied van winkelen. Zij gaan graag op zoek naar bijzondere, innovatieve spullen, kleding of winkeltjes. Deze klantgroep vindt shoppen een leuke bezigheid. Ze nemen er de tijd voor, en gaan dan graag naar plaatsen waar ze nog niet eerder zijn geweest om nieuwe ideeën op te doen en trends te spotten. Het zijn onafhankelijke, assertieve mensen met gevoel voor trends.
Merken staan bij de Paarse doelgroep vaker voor stijl en design
Winkels Brand stores zoals Apple store, Levi Store, Tommy Hilfiger, La Ligna, Caroline Biss, Loods 5 of Marqt.

DISC VISION

Wat zoeken de DISC klantgroepen in een winkelcentrum of gebied?





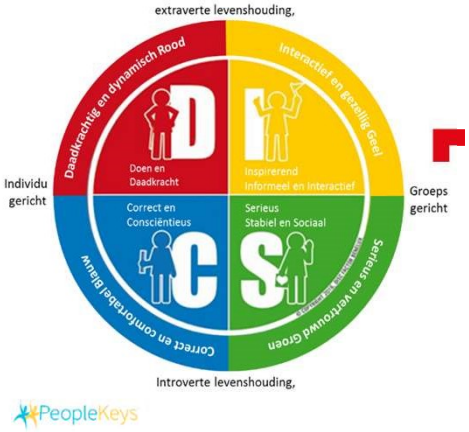


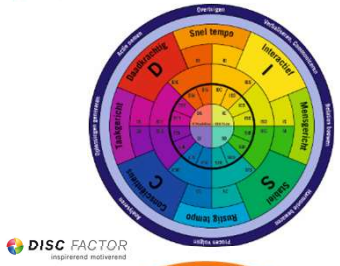


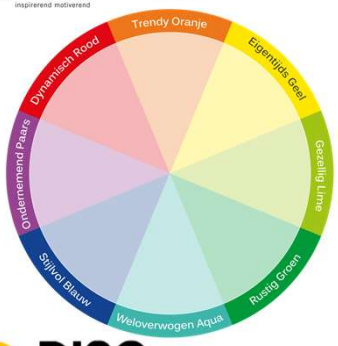


DISC VISION

De DISC segmentatie







DISC VISION

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?*

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 research & beleid ontwikkeld.

In het DISC- model voor research & beleid wordt gebruik gemaakt van 8 leefstijl profielen, 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.

Het DISC-leefstijlen model levert daarmee een interessante verdieping voor doelgroep profielen, die op basis van demografische variabelen worden vastgesteld. Het model werkt domein specifiek. Dit betekent dat niet altijd gebruik gemaakt wordt van de 8 leefstijl groepen. Afhankelijk van het thema worden de doelgroepen bepaald. En worden de wensen, motieven en interesses van de doelgroepen beschreven.

Dank voor jullie aandacht

André Doffer
Partner DISCvision
E: andre.doffer@discvision.nl

Disclaimer
Het copyright van het DISC marketing model berust bij DISCvision BV.
De beelden die in deze rapportage zijn gebruikt, zijn afkomstig uit verschillende bronnen en worden uitsluitend gebruikt om de leefstijlen te duiden in interne rapportages.
Zonder toestemming van de rechthebbenden mogen deze beelden dan ook niet naar buiten toe gebruikt worden.
Voor publicatie van DISC gegevens is altijd toestemming van DISCvision noodzakelijk.

DISC VISION
Behavioural Economics