

Doelgroep segment onderzoek Young professionals

December 2024 – Januari 2025



Crownsburg

Inhoudsopgave

1 Doelgroep segment onderzoek – young professionals.....	3
1.1 <i>Growth hacking: Waarom een doelgroep segment onderzoek en wat kan je er mee?</i>	3
2 Online enquête	4
2.1 <i>Overzicht vragen</i>	4
2.2 <i>Antwoorden online enquête</i>	7
3 Diepte-interviews	8
3.1 <i>Overzicht vragen</i>	8
3.2 <i>Diepte-interviews uitgewerkt</i>	9
3.2.1 <i>Interview 1 (Daan)</i>	9
3.2.2 <i>Interview 2 (Joep)</i>	10
3.2.3 <i>Interview 3 (Mark)</i>	11
3.3 <i>Samenvatting van diepte-interviews</i>	13
4 Aanbevelingen voor Crownsburg	14

1 Doelgroep segment onderzoek – young professionals

De opdrachtgever heeft aangegeven een niet volledig duidelijk beeld van de doelgroep te hebben. De (primaire) doelgroep van Crownsburg bevat mannen tussen de 20 en 45 jaar.

De opdrachtgever heeft specifiek aangegeven te willen weten over waar de doelgroep van droomt en waar ze naar toe willen werken. Om dit wat meer te specificeren is er gekozen om een onderzoek te doen naar doelgroep die binnen nu en 2 jaar afstudeert of in de afgelopen 5 jaar is afgestudeerd. Dit segment van de doelgroep is namelijk in een oriënterende levensfase en bouwt aan carrière, ze zijn nog naar doelen toe aan het werken binnen hun (bedrijfs) leven. We noemen deze doelgroep young professionals.

Om over de dromen, ambities en koopgedrag van de doelgroep te komen is ervoor gekozen om het onderzoek in 2 delen op te delen. Een deel van het onderzoek zal via een online enquête verlopen wat zich focust op kwantitatieve vragen. Deze vragen zullen vooral gaan over hun koopgedrag en de invloed van kleding op hun dagelijks leven. Het andere onderzoek zal zich focussen op kwalitatieve vragen, die meer geschikt zijn om persoonlijk te stellen. Hierbij kan worden gedacht aan: wat zijn je doelen/ambities, wat betekent succes voor jou, etc. Dit deel van het onderzoek zal dan ook persoonlijk worden uitgevoerd met de doelgroep.

1.1 Growth hacking: Waarom een doelgroep segment onderzoek en wat kan je er mee?

Een doelgroep segment onderzoek is essentieel voor Crownsburg om hun marketingstrategie te versterken. Door te begrijpen waar dit deel van de doelgroep van dromen en naar streven kan Crownsburg campagnes ontwikkelen die perfect aansluiten bij hun ambities en levensfase. Dit onderzoek biedt inzichten in het koopgedrag, ambities en wat succes voor hen betekent. Crownsburg kan hierdoor gerichte en persoonlijk marketingacties opzetten.

De inzichten van de onderzoeken maakt het mogelijk om snel te experimenteren met campagnes en content die inspelen op verschillende thema's binnen de levensfase zoals carrièresucces, huis aankoop, zelfvertrouwen, etc.

Door de enquête krijgt Crownsburg ook meer inzicht over wat voor type influencers de doelgroep volgt, hierdoor kunnen ze samenwerkingen met influencers op platforms die relevant zijn voor de doelgroep effectiever inzetten. Door deze experimenten continue te optimaliseren, kan Crownsburg een loyale klantenbasis opbouwen en effectief inspelen op de behoefte van deze young professionals. Dit leidt uiteindelijk tot groei van het bedrijf op een duurzame manier.

2 Online enquête

De verstuurde enquête bestaat uit 16 vragen, die aansluiten bij het zoeken naar het antwoord over “waar de doelgroep van droomt en waar ze naar toe willen werken”. Een stukje koopgedrag is meegenomen in de enquête om een beter beeld te krijgen naar het algemene vraagstuk van de verdiepingsfase: “Waar in de customer journey kan Crownsburg zijn?”. Door het koopgedrag van de young professionals in beeld te krijgen, weten we waar de knelpunten van Crownsburg zijn in hun marketingstrategie betreft dit segment.

In de enquête is als laatste een stukje online aanwezigheid meegenomen, om een duidelijk en beter beeld te krijgen van waar Crownsburg zich op kan focussen. Door deze informatie te winnen, kan er effectief ingezet worden op influencer marketing en SEA/SEO binnen mediaplatformen en voorkomen we onnodige kosten en tijdsverspilling aan campagnes opzetten in platformen die niet geschikt zijn.

De enquête is met behulp van Google formulieren gemaakt. Na het maken van de enquête is er gespard met de docent die gespecialiseerd is in consumentengedrag en -beïnvloeding om de enquête te optimaliseren. Vanuit hier is ook de tip gekomen om een online enquête te doen en een diepte-interview, de online enquête is hierdoor verkort van 21 vragen naar 16 vragen. De 5 vragen die nog stonden zijn samengetrokken in nieuwe vragen of geheel weggelaten omdat ze ‘te persoonlijk’ zouden zijn om via een formulier te vragen. Hierdoor voorkomen we ook dat de enquête te lang wordt en de doelgroep de enquête niet (af)maakt.

2.1 Overzicht vragen

Deel 1: Algemene vragen

1. Wat is je leeftijd?
 - a. 19 jaar of jonger
 - b. 20 – 22 jaar
 - c. 23 – 25 jaar
 - d. 26 – 28 jaar
 - e. 29 jaar of ouder
 2. Wat is je huidige situatie?
 - a. Ik ben student en studeer niet binnen 2 jaar af
 - b. Ik ben student en studeer binnen 2 jaar af
 - c. Ik ben werkende en ben minder dan 5 jaar geleden afgestudeerd
 - d. Ik ben al langer dan 5 jaar geen student meer
 3. Wat is je huidige studie- of werkveld?
-

Deel 2: Waardes en ambities

4. Wat betekent iets bereiken voor jou in je leven?

5. Welke waarden vind je belangrijk in een (kleding)merk?

- a. Kwaliteit
- b. Creativiteit
- c. Loyaliteit
- d. Duurzaamheid
- e. Anders,

Deel 3: Kledingstijl en invloed

6. Welke rol speelt uiterlijk vertoon van jezelf bij het nastreven van je doelen? (Denk promotie krijgen, succesvol solliciteren, huis kopen, etc.)

- a. Een grote rol
- b. Een redelijke rol
- c. Een kleine rol
- d. Geen rol

7. Hoe belangrijk is luxe of het tonen van succes voor jou?

- a. Heel belangrijk
- b. Belangrijk
- c. Neutraal
- d. Onbelangrijk
- e. Totaal niet belangrijk

8. Investeer je bewust in kwaliteitskleding?

- a. Ja, altijd
- b. Regelmatig
- c. Soms
- d. Zelden
- e. Nooit

9. Hoeveel geef je gemiddeld uit aan bijvoorbeeld een trui?

- a. 0-50 euro
- b. 51-100 euro
- c. 101-150 euro
- d. 151-200 euro
- e. 201-250 euro
- f. Meer dan 251 euro

Deel 4: Merkbeleving

10. Wat is je favoriete merk of type kledingstuk en waarom?

11. Hoe belangrijk vind je dat een merk aansluit bij jouw waarden (zoals kwaliteit, duurzaamheid, etc.)
- a. Zeer belangrijk
 - b. Belangrijk
 - c. Neutraal
 - d. Niet belangrijk
 - e. Helemaal niet belangrijk
12. Zou je een merk kiezen puur vanwege het imago, zelf als de prijs hoger is?
- a. Ja
 - b. Misschien
 - c. Nee

Deel 5: Sociale media en influencers

13. Indien je gebruik maakt van sociale media, op welke van de onderstaande platformen ben je actief?
- a. Snapchat
 - b. X (Twitter)
 - c. Facebook
 - d. Instagram
 - e. TikTok
 - f. YouTube
 - g. Ik gebruik geen van deze sociale mediakanalen
14. Wat voor content kijk je op deze kanalen? Meerdere antwoorden mogelijk.
- a. Mode
 - b. Lifestyle
 - c. Sport
 - d. Nieuws
 - e. Comedy (memes, etc.)
 - f. Anders
15. Zijn er personen (influencers) die jij bewondert of volgt omdat zij iets hebben bereikt wat jij nastreeft? Zo ja, wie en waarom?
-

16. Zijn er bepaalde podcasts of blogs die je volgt? Zo ja, welke en waarom?
-

2.2 Antwoorden online enquête

Zie volledige antwoorden in doc: Enquête antwoorden Crownzburg.

Dromen, doelen en ambities

De vraag vanuit Crownzburg was om uit te zoeken wat de dromen, doelen en ambities van dit deel van de doelgroep is. Uit de enquête is gebleken dat de young professional veel waarde hecht aan **kwaliteit** in merken. **Duurzaamheid en loyaliteit** zijn eveneens belangrijk, maar minder dominant gekozen dan kwaliteit. Voor de doelgroep wordt 'iets bereiken' geassocieerd met hun persoonlijke ambities waar te maken, het behalen van doelen en het neerzetten van een tastbare prestatie. Een concreet doel of iets tastbaar wordt niet genoemd. Financieel onafhankelijk en het letterlijke van gestelde doelen halen wordt gezien als iets bereiken. Bij het behalen van deze doelen en dromen speelt voor het merendeel **uiterlijk een redelijke rol**. Hierbij wordt het laten zien van luxe of succes als minder belangrijk of neutraal ervaren.

Kledinggedrag

Het merendeel investeert regelmatig in kwaliteitskleding en besteedt voor een trui hier gemiddeld **51-100 euro** aan. Een groter deel van de doelgroep is bereid om **meer uit te geven** aan merk puur vanwege het imago. Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Helly Hansen en Timberland worden allen genoemd vanwege hun kwaliteit en subtiele stijl, wat bevestigt dat de doelgroep actief zoekt naar kwaliteitskleding.

Sociale media en influencers

De young professional is het meest actief op: **Instagram, TikTok, YouTube en Snapchat**. Een klein deel van de doelgroep zegt geen sociale media te gebruiken. Op deze kanalen kijken ze content gerelateerd aan: **comedy** (bijvoorbeeld memes), **lifestyle, sport** en **nieuws**. De doelgroep lijkt weinig interactie met influencers of specifieke podcasts/blogs te hebben. De wel genoemde influencers zijn: eigenaar van Electric Supercar (Deze man heeft de ondervraagde zijn droombaan), Even Ranft (fotograaf), Alex Thomson (Britse zeiler), voetballers, StukTV (Nederlandse YouTubers), autodealer (algemeen) en YesTheory (Amerikaanse YouTubers).

Er worden geen Nederlandse micro influencers genoemd.

3 Diepte-interviews

Zoals eerder vermeldt is er naar aanleiding van een gesprek met de docent gekozen om het onderzoek op te splitsen in twee delen: online enquête en diepte-interviews. In de diepte-interviews zal er meer gevraagd worden over persoonlijke doelen, ambities en het dagelijks leven. Op basis van deze antwoorden krijgt Crownsburg een beter beeld waar ze in de customer journey aanwezig kunnen zijn. Er is bewust gekozen om een max. van zeven vragen te stellen, echter zal het wel zo zijn dat in de praktijk meer vragen worden gesteld. Deze zeven zullen leiden naar een gesprek waar de interviewer op kan door bouwen op een organische manier.

3.1 Overzicht vragen

Controle vragen om te verifiëren of geïnterviewde binnen de doelgroep past.

- *Wanneer studeert degene af/wanneer is degene afgestudeerd?*
- *Studie- en werkveld?*

Introduceer waarom het diepte-interview plaats vindt, zodat de ‘diepe’ vragen niet verrassend zijn.

1. Beschrijf je ideale dag

2. Waar zie jezelf over 10 jaar?

3. Wat betekent succes voor jou? / Wanneer voel jij je succesvol?

4. Wat wil je graag nog bereiken in je leven?

Introduceer nu de kleding vragen

5. Hoe heeft kleding een invloed voor jou op je doelen en dromen?

6. Hecht jij waarde aan de manier hoe andere zich kleepte, gelieve concrete voorbeelden te noemen.

7. Wanneer jij kleding koopt, wat is dan je grootste motivatie?

3.2 Diepte-interviews uitgewerkt

3.2.1 Interview 1 (Daan)

Verifieer of geïnterviewde binnen de doelgroep past.

- *Wanneer afgestudeerd?*
 - o *Drie jaar geleden in 2022*
- *Studie- en werkveld?*
 - o *Accountmanager (sales functie) in agrarische sector.*

1. Beschrijf je ideale dag van 's ochtends tot 's avonds.

Lekker in een tropische plek, 's ochtends lekker uitslapen en ontbijten. Daarna zwemmen in de zee en uitgebreid warm lunchen. In de middag een leuke activiteit zoals: snorkelen, surfen, iets leuks bezoeken, etc. Daarna uitgebreid dineren, dit mag wel chic zijn zodat ik samen met mijn vriendin er verzorgd voor elkaar kunnen uit zien. In de avond nog borrelen, eventueel met vrienden.

2. Waar zie jezelf over 10 jaar?

Ik zie mezelf op een hogere sales functie in het buitenland, het liefste in Nieuw-Zeeland. Daar zitten de grote spelers op het gebied van rundveehouderij en vanuit mijn huidige werk zijn daar werkmogelijkheden en veel doorgroeimogelijkheden.

3. Wat betekent succes voor jou? Wanneer voel jij je succesvol?

Succesvol voel je je als je doelen hebt behaald, voor mij is dat financieel zorgen vrij leven, mooi huis bezitten, leuke vakanties en plezier in mijn werk hebben.

4. Wat wil je nog bereiken in je leven?

Wonen in het buitenland, alle continenten hebben gezien. Uiteindelijk wil ik lekker van mijn pensioen kunnen genieten en gezond oud worden zodat ik nog 20 jaar na mijn pensioen kan genieten van mijn leven.

- Auto's interesseren me niks.

Kleding vragen

5. Hoe heeft kleding een invloed voor jou op je doelen en dromen?

Heel eerlijk gezegd een hele kleine invloed. Je moet uiteraard wel netjes en verzorgd zijn en ervoor zorgen dat je een goede uitstraling hebt. Zodat je er wel uitziet als iemand die promoties en al verdiend op je werk, maar de grootste kracht voor je doelen en dromen moet je uit jezelf halen

Het is natuurlijk wel dat het is als je bij een sollicitatie een nette polo of blouse aan hebt dat je meer kans maakt dan wanneer je in een baggy trui of iets

soortgelijks aankomt. Maar het is meer hoe ik dan hoe ik overkom op andere en niet dat ik mezelf echter voel dan.

- Nee, ik voel me niet per se zelfverzekerder wanneer ik mij "duurder, beter of chiquer" kleedt.

6. Hecht jij waarde aan de manier hoe andere zich kleepte?

Ik hecht er weinig waarde aan, ik vind wel dat mensen op werk een professionele uitstraling moeten hebben. Maar in hun vrije tijd hoeft dat niet, want ik vind een stukje authenticiteit grote pluspunten hebben.

- Privégebied, vind ik wel dat iemand zich netjes hoort te kleden. Ik vind dus bijvoorbeeld de trend van wijde broeken onverzorgd overkomen. Dus ikzelf zou het niet aantrekkelijk vinden.

7. Wanneer jij kleding koopt, wat is dan je grootste motivatie?

Je moet iets dragen, ik koop niet per se kleding omdat het leuk is. Je moet het hebben, net zoals boodschappen.

- Kwaliteit is belangrijk voor mij en dat het bij mijn stijl past. Mijn vriendin is een grote factor bij het kopen, maar ik beslis uiteindelijk wel zelf of ik het wel of niet koop.
 - Ik koop nauwelijks tot niet online, maar juist in de stad in fysieke winkels.

3.2.2 Interview 2 (Joep)

Verifieer of geïnterviewde binnen de doelgroep past.

- *Wanneer afgestudeerd?*
 - *4 jaar geleden*
- *Studie- en werkveld?*
 - *Ik heb een autodealer bedrijf in Kia, Suzuki, Mitsubishi. Het bedrijf bestaat uit 2 locaties, maar 1 locatie valt onder mij.*

1. Beschrijf je ideale dag van 's ochtends tot 's avonds.

Mijn ideale dag is 's ochtends vroeg opstaan, ontbijten en sporten. Daarna heel de dag met mijn vrienden op pad, maakt niet zoveel uit wat we doen als het maar iets actief is. In de avond uiteten en mogelijk opstap gaan met ze.

2. Waar zie je jezelf over 10 jaar?

De autozaak definitief overnemen van mijn vader. Daarbij een mooi huis hebben in het dorp (Valkenswaard), waar ik samen met mijn vrouw en toekomstige kinderen kan wonen.

- Ik heb al wel veel gereisd in mijn leven, maar hoop over 10 jaar nog meer te hebben gezien en gaan. Graag zou ik meer van Zuid-Amerika zien nu, maar alle werelddelen hebben zijn charmes.
 - **Gevraagd omdat hij autodealer is of hij een droomauto heeft**
 - Misschien wel een Porsche ook als ik ze zelf niet verkoop (lachje)

3. Wat betekent succes voor jou? / Wanneer voel jij je succesvol?

Succesvol voel je je als je ieder jaar financieel gegroeid bent. Zodat je kan rijden in mooie auto's en een mooi kan kopen. En natuurlijk als je mentaal goed in orde bent.

4. Wat wil je nog bereiken in je leven?

De auto zaak definitief overnemen en uitbreiden/groeien.

- Nieuw locatie(s) openen.
- En ik wil graag een gezin stichten en voor ze kunnen zorgen, een goede vader en man zijn vind ik belangrijk.

Kleding vragen

5. Hoe heeft kleding een invloed voor jou op je doelen en dromen?

Als je succesvol in de zaak wil zijn moet je er wel netjes en verzorgd uitzien, want dan kom je goed en betrouwbaar over en kun je meer sales maken. Dit leidt tot betere resultaten voor het bedrijf wat door resulteert naar mijn eigen succes.

6. Hecht jij waarde aan de manier hoe andere zich kleepte?

Ja, mijn personeel moet er altijd netjes en verzorgd bij staan. Ik vind het ook belangrijk dat je met je gezin er fatsoenlijk en verzorgd bij loopt. Het straalt wel wat uit als je moeite in jezelf stopt.

7. Wanneer jij kleding koopt, wat is dan je grootste motivatie?

Er netjes bij te lopen en ervoor zorgen dat je niet in versleten spul rondloopt.

- Ik shop met mijn vriendin altijd, ze kiest vaak dan dingen uit. Maar het blijft mijn portemonnee dus ik kies zelf wel of ik het koop en of ik het draag.
 - Fysieke winkels.

3.2.3 Interview 3 (Mark)

Verifieer of geïnterviewde binnen de doelgroep past (noteer dit ook).

- *Wanneer afgestudeerd?*
 - *2 jaar geleden*
- *Studie- en werkveld?*
 - *Opzichter in de bouw en kroegeigenaar in Valkenswaard.*

1. Beschrijf je ideale dag van 's ochtends tot 's avonds.

Halverwege de ochtend opstaan, mij hierna meteen verzorgen en snel ontbijten.

Daarna ga ik dingentjes regelen voor de kroeg en laat ik mijn vrienden langskomen bij de kroeg (dit doen we wels een vaker). Mijn vriendin kan dan optreden hier en sluiten we dag lekker af met een drankje.

2. Waar zie je jezelf over 10 jaar?

De kroeg uitbouwen tot een succesvolle onderneming, waar ik mij volledig op kan focussen.

- Ik zou dan mijn functie als opzichter in de bouw verlaten.
- Graag zou ik ook mijn vriendin in haar zangcarrière nog meer willen ondersteunen en haar hierin helpen groeien.

3. Wat betekent succes voor jou? / Wanneer voel jij je succesvol?

Veel geld verdienen en een gevestigde naam te worden in de regio.

- Ik voel me momenteel succesvol wanneer ik iets heb georganiseerd wat een succes is geweest. Zoals een feest of evenement.
- Als mensen tegen mij op kijken is altijd leuk om te horen.

4. Wat wil je graag nog bereiken in je leven?

De kroeg uitbouwen naar een groter concept, mijn vriendin haar zangcarrière uitbreiden en laten erkennen tot nationaal artiest.

- Misschien een leuk appartementje of vakantiehuisje in het zuiden (Marbella, Ibiza of de Canarische eilanden. En een dikke auto → Oldtimer jaguar.

Kleding vragen

5. Hoe heeft kleding een invloed voor jou op je doelen en dromen?

Veel, je wil wel uitstralen dat je een ambitieus persoon bent. Zeker met de overstap die ik wil maken van opzicht in de bouw naar fulltime kroeg eigenaar wil je je kleden op de baan die je wil en niet op de baan die je hebt. Daarbij vind ik het belangrijk dat mijn vriendin zich mooi maakt voor mij, dus zal ik dat ook voor haar moeten doen.

6. Hecht jij waarde aan de manier hoe andere zich kleepte?

(Net al beantwoord) Ja, ik vind het belangrijk dat mijn vriendin zich mooi maakt voor mij. Tuurlijk is voor iedereen een goede, verzorgde uitstraling wel een pluspunt. Laat tenminste zien dat je iets om jezelf geeft.

7. Wanneer jij kleding koopt, wat is dan je grootste motivatie?

Je hebt ze nodig.

- Vriendin koopt mijn kleding, soms ook als ik er niet bij ben.
 - Fysiek of online, geen idee. Ze heeft gewoon af en toe wat bij voor mij. Ze weet wel goed wat ik draag en niet draag, dus het niet alsof ik geen eigen mening of stijl heb.
 - Als we samengaan dan in de stad bij fysieke winkels.

3.3 Samenvatting van diepte-interviews

In diepte-interviews wordt door alle drie de geïnterviewde succes gekoppeld aan financiële stabiliteit, persoonlijke groei en het behalen van hun doelen (carrière groei/ondernemerschap). Gezinsleven en een stabiele levensstijl zijn belangrijke toekomstdoelen, de idealen van de geïnterviewde omvat een balans van professionele prestaties als persoonlijke.

Kleding wordt gezien als iets om betrouwbaar en representatief over te komen, vooral in de professionele setting. Voor de geïnterviewde lijkt kleding geen rol te spelen in hun zelfvertrouwen, maar speelt het meer een rol in hoe andere hen zien en beoordelen. De partners hebben een grote invloed op de kledingkeuzes, of het nu de definitieve beslissing tot aanschaf is of het mee laten beslissen de partner is betrokken.

Er is een voorkeur voor fysieke winkels, kwaliteit en verzorgde uitstraling staat boven de trendy of luxe merken voor de geïnterviewde.

4 Aanbevelingen voor Crownsburg

Hieronder vind je aanbevelingen om de marketingstrategie te versterken voor dit segment van de doelgroep. Door de inzichten en strategieën toe te passen, kan Crownsburg zich sterker positioneren op de markt en de young professional beter targetten. Crownsburg zal door deze inzichten en strategieën meer geassocieerd worden met de ambities en successen van deze specifieke doelgroep.

Echter is uit onderzoek gebleken dat de young professional misschien niet volledig binnen de doelgroep van Crownsburg valt. De prijs van een Crownsburg product lijkt te hoog te zijn voor deze doelgroep, het is aan Crownsburg om te kijken of de prijs kan zakken of misschien de young professional niet getarget wordt.

Contentstrategie en (sociale media) campagnes

Creëer content rondom belangrijke levensmomenten van de young professional. Hierbij kun je denken aan: sollicitaties, promoties en andere mijlpijlen. Voorbeeld van content zou kunnen zijn: praktische content: De perfecte outfit voor je sollicitatie. Hierbij zal er worden gefocust op visuele platforms zoals Instagram of TikTok. Korte, inspirerende video's met praktische tips en storytelling, inspelen op humor en lifestyle is de sleutel om engagement te verhogen. Instagram en TikTok kunnen hierbij gebruikt worden voor outfit inspiratie posts en stories, korte video's met transformaties of dagelijkse routines van de doelgroep.

Een voorbeeld van een storytelling post zou kunnen zijn: Persoonlijke verhalen van (young) professionals die zich kleden voor succes als middel hebben om hun dromen waar te maken. De rol van partners is een overig belangrijk aspect. De diepte-interviews hebben laten zien dat de partners een belangrijke rol spelen in hun kledingkeuzes. Een campagne gericht op 'voor elkaar zorgen' door middel van kleding en stijl zou een goed voorbeeld zijn.

Overige campagne voorbeelden zijn: Kleed je op je doelen, niet op je baan. Hierbij laat je zien dat Crownsburg er is voor de ambitieuze mannen die iets willen bereiken in hun leven. Samenwerkingen met (young) professionals uit verschillende velden om diversiteit en betrokkenheid te tonen. Een campagne gericht op jonge ondernemers, waarin hun kleding wordt gekoppeld aan succesmomenten zoals promoties of bedrijfsuitbreidingen.

Positionering

De doelgroep investeert in kwaliteit, benadruk daarom kwaliteit als kernwaarde van het merk. Hierbij kun je duurzaamheid subtiel integreren in de merkboodschap van Crownsburg om aan te sluiten bij een breder publiek, zonder de kwaliteit te overschaduwen.

Het is het overwegen waard om de prijs van Crownsburg producten naar beneden te halen, het merendeel van de ondervraagde betaald niet meer dan 150 euro voor een trui. Het past ook niet bij dit segment van de doelgroep, aangezien ze pas net aan hun carrière zijn begonnen en nog niet een groot budget zullen hebben om aan kleding aan

te besteden. Het grootste deel van hun budgetten zal gaan naar huis aanschaf, gezin stichten, etc.

Verkooppunten

In de diepte-interviews is gebleken dat er een voorkeur is voor fysieke winkels, investeren in pop-up winkels of samenwerkingen met gevestigde retail partners is iets om te overwegen.