

L **ee**fstijlvinder

marketing**drenthe**



Drenthe

Wat is de Leefstijlvinder?

- Als ondernemer is het belangrijk om je met je onderneming, dienst of product te richten op de juiste doelgroep. Bij het bepalen van deze **doelgroep** is het belangrijk om te weten wie goed bij jouw bedrijf/product past (op wie wil je je richten), wat zij belangrijk vinden, waar je hen kunt bereiken en wat voor boodschap past bij deze doelgroep
- Samen met onderzoeksbureau SAMR en 8 andere provincies hebben we een segmentatiemodel ontwikkeld die de **Nederlandse vakantieganger** op basis van hun wensen en motieven **indeelt in zeven typen**: de leefstijlvinder.
- Vervolgens zijn van elke leefstijl zoveel mogelijk gegevens inzichtelijk gemaakt, zodat je per **leefstijl een compleet beeld** krijgt van
 - ✓ wie dit type vakantieganger is
 - ✓ welke kernwaarden en kenmerken bij deze vakantieganger past
 - ✓ wat deze vakantieganger graag doet in zijn vakantie of vrije tijd
 - ✓ waar je diegene met welke boodschap het beste kunt bereiken
- Dit kan jou als ondernemer helpen om de juiste doelgroep te kiezen en deze vervolgens effectiever te bereiken

Drenthe

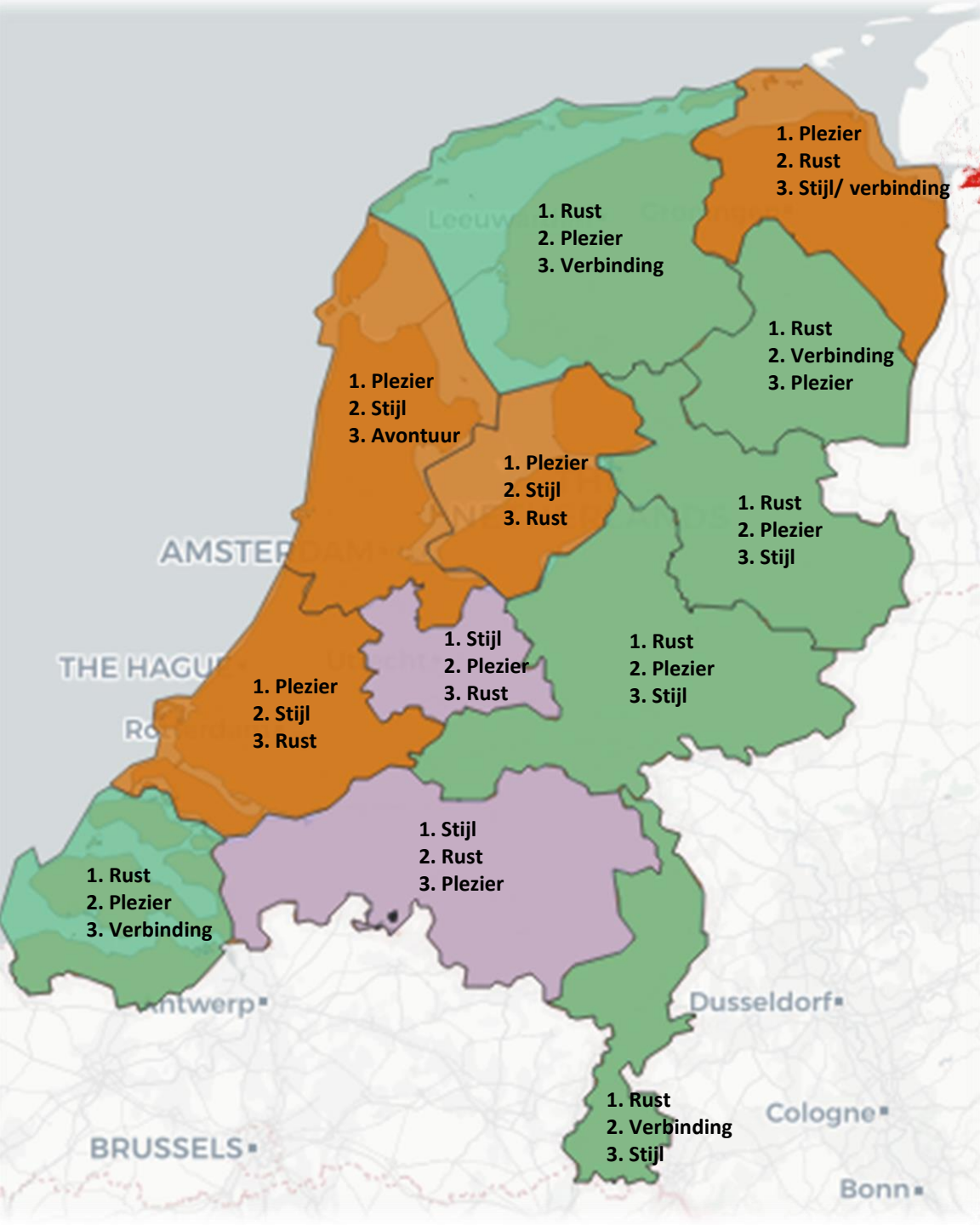
Wat kun je met de Leefstijlvinder?

De leefstijlvinder heeft meerdere onderdelen die voor jou als ondernemer interessant zijn:

1. **Postcode-analyse van klantenbestand**: welke leefstijl komt bij jouw verblijf?
2. **Kaart van omgeving**: welk type mensen wonen in jouw buurt?
3. **Verdieping van leefstijlen**: welke leefstijl past bij jouw onderneming
4. **Zelftest**: wat is jouw eigen profiel?

Ga naar leefstijlvinder.nl

Meest voorkomende doelgroep per provincie

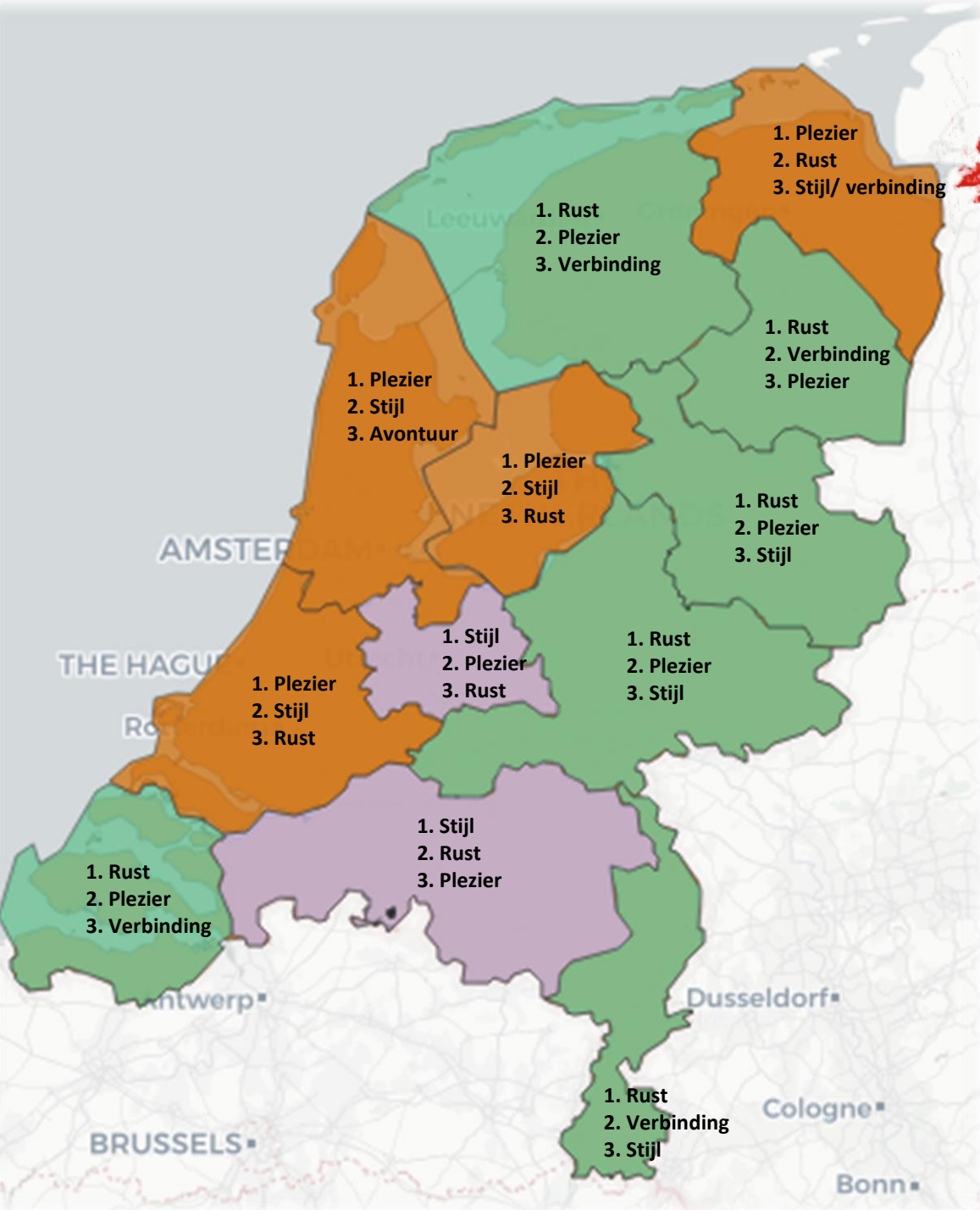


Leefstijl	Percentage landelijk
Plezierzoeker	18,8%
Stijlzoeker	17,3%
Rustzoeker	17,2%
Verbindingszoeker	12,3%
Harmoniezoeker	12,0%
Avontuurzoeker	11,2%
Inzichtzoeker	11,2%

-  Rustzoeker
-  Plezierzoeker
-  Stijlzoeker

Drenthe

Meest voorkomende doelgroep in Drenthe



Leefstijl	Percentage landelijk
Plezierzoeker	18,8%
Stijlzoeker	17,3%
Rustzoeker	17,2%
Verbindingszoeker	12,3%
Harmoniezoeker	12,0%
Avontuurzoeker	11,2%
Inzichtzoeker	11,2%

- Rustzoeker
- Plezierzoeker
- Stijlzoeker

Drenthe

Focus Marketing Drenthe 2020

Marketing Drenthe richt zich in 2020 op de volgende drie leefstijlen, die het best passen bij de waarden die wij binnen Drenthe belangrijk vinden: familie/gezin, natuur en cultuur.



Verbindingszoeker



Harmoniezoeker



Inzichtzoeker

Drenthe

Verbindingszoeker

Algemeen:

- 55% man – 45% vrouw
- Limburg, Drenthe, Friesland
- 65 plussers / 50 plussers
- 1 of 2 persoons huishouden
- Middelbaar opgeleid
- Inkomsten modaal

“Er voor elkaar zijn, dat is toch harstikke normaal?”

Persoonskenmerken:

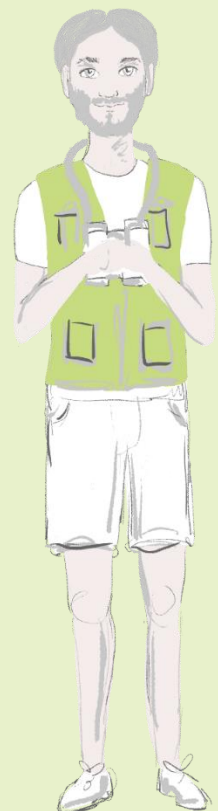
Geïnteresseerd in anderen
Behulpzaam
Hartelijk

Wat vinden ze belangrijk:

Privacy
Rust
Geen verassingen
Geen drukte

Mediakanalen:

NPO1, NPO2, SBS6, RTL8
Regionale zender tv
NPO Radio 1/ 2 / 5, Classic FM
Huis-aan-huis kranten
Regionale kranten, Trouw
Facebook



Harmoniezoeker

Algemeen:

- 18% man – 82% vrouw
- Drenthe, Friesland, Limburg
- 35 – 49 jaar / 50 plussers
- 2 of 4 persoons huishouden
- Middelbaar opgeleid
- Inkomsten modaal

“Het belangrijkste is dat het gezellig is”

Persoonskenmerken:

Gemoedelijk
Vrolijk
Interesse in anderen

Wat vinden ze belangrijk:

Gezin, familie, vrienden
Samenzijn
Goede relatie met burens
Met groep eropuit

Mediakanalen:

RTL 4, SBS6/9, Net5
Sky Radio, Q-Music
Huis-aan-huis kranten
Regionale dagblad
Facebook*

* Het meest van alle groepen



Inzichtzoeker

Algemeen:

- 78% man – 22% vrouw
- Zeeland, Utrecht, Drenthe
- 50 plussers
- 1 of 2 persoons huishouden
- Hoog opgeleid
- Inkomsten modaal / boven modaal

“Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit”

Persoonskenmerken:

Serius
Intelligent
Bedachtzaam

Wat vinden ze belangrijk:

Rust en ruimte
Rationaliteit
Daadkracht
Eigen gang kunnen gaan

Mediakanalen:

NPO1, NPO2
NPO Radio 2/ 4, Classic FM
NRC, Trouw, Volkskrant
LinkedIn en Facebook *

* voornamelijk LinkedIn



Verbindingszoeker

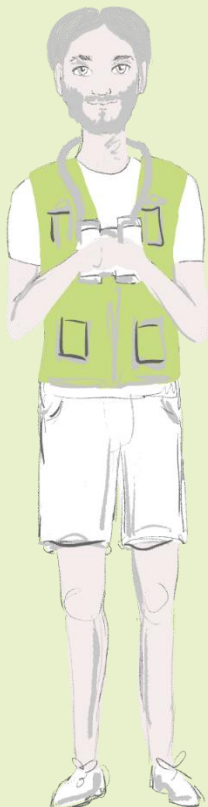
Manier van regelen

- Uitje regelen zien ze als voorpret
- Regelmatig op laatste moment boeken
- Kosten belangrijke factor
- Komen graag terug op bekende locatie
- Zoeken inspiratie via aanbiedingssites, kranten, reisgidsen en magazines.

"Ik kan heel erg genieten van kleine dingen"

Vrije tijd:

Nuttig besteden
Vrijwilligerswerk
Wandelen
Fietsen
Cultuur



Vakantie:

Ontspanning
Gezelligheid
Camping
Bekende hotelketen

Belangrijk bij vakantie:

Gemoedelijk en knusse sfeer
Gastvrij personeel
Lokale leven ervaren

Harmoniezoeker

Manier van regelen

- Vakanties ver van te voren plannen
- Zoveel mogelijk vooraf regelen
- Kijken vaak op aanbiedingssites
- Voorkeur om meerdere zaken in één keer te regelen.

"Ik ben pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is"

Vrije tijd:

Samenzijn
Gezin, familie, vrienden
Winkelen
Actieve activiteiten
Sauna



Vakantie:

Relatief vaak op vakantie
Focus op gezin
Veel kinderactiviteiten
Genieten en ontspannen
Plezier maken

Belangrijk bij vakantie:

Knusse sfeer
Goede voorzieningen
Kosten

Inzichtzoeker

Manier van regelen

- Zoekt kritisch
- Naast internet zoeken ze veel via kranten of reisgidsen.
- Een ander regelt vaak wat er gebeurt
- Regelen veroorzaakt stress

"Drukke plekken vermijd ik liever als het kan"

Vrije tijd:

Zelfontwikkeling
Bewust tijd besteden
Doen en laten wat je wilt
Musea
Wandelen in natuur

Vakantie:

Rondtrekken
Kunst en cultuur
Klein gezelschap
Geen bekende hotelketen

Belangrijk bij vakantie:

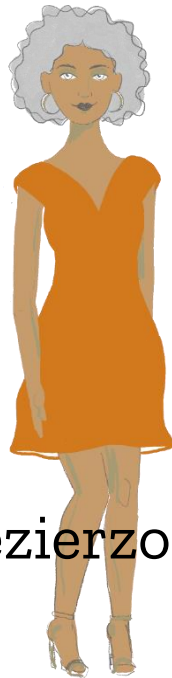
Dingen leren
Goede voorzieningen
Betaalt liever iets meer (zolang het dan goed is)



Overige doelgroepen



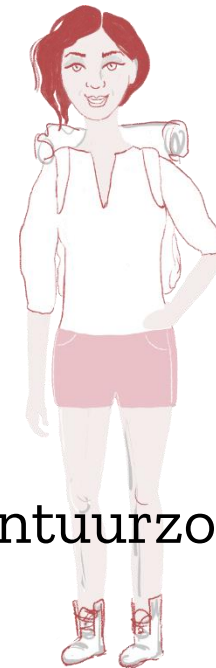
Stijlzoeker



Plezierzoeker



Rustzoeker



Avontuurzoeker

Stijlzoeker

“Work hard, play hard”



Drenthe

Algemeen:

- 74% man – 26% vrouw
- Utrecht, Noord-Holland, Flevoland
- 18 – 34 jaar
- 2 of 4 persoons huishouden
- Hoog opgeleid
- Inkomsten modaal / boven modaal

Persoonskenmerken:

Intelligent
Zelfverzekerd
Zakelijk

Wat vinden ze belangrijk:

Ambitie
Uitdaging
Daadkracht
Sporten
Feesten

Mediakanalen:

RTL7, RTLZ
Radio 538, NPO1, 2, 3FM, BNR
Nieuwsradio
AD, Telegraaf, Volkskrant, NRC
Handelsblad
LinkedIn, Instagram, Twitter

Manier van regelen

- Graag meerdere dingen in één keer regelen
- Kosten vaak geen belemmering
- Steeds iets nieuws proberen
- Last-minute

Vrije tijd:

Erop uit
Actief sporten
Exclusieve activiteiten
Ze willen geprikkeld worden
Actief en strevend

Vakantie:

Gaan vaak op vakantie
Zon-, zee- en strandvakanties
Feestvakanties
Luxe hotel
AirBnB

Belangrijk bij vakantie:

Verwend worden
Genieten van exclusiviteit
Luxe en comfort

Algemeen:

- 54% man – 46% vrouw
- Noord-Holland, Zuid-Holland, Flevoland
- 18 – 34 jaar
- 1 of 2 persoons huishouden
- Middelbaar opgeleid
- Inkomsten modaal

Persoonskenmerken:

Spontaan
Impulsief
Vrolijk

Wat vinden ze belangrijk:

Uitdaging
Uniek zijn
Succes in het leven
Leuke dingen ondernemen
Veel mensen om zich heen

Mediakanalen:

RTL 4, RTL5
Radio 538, Q-Music, Sky-Radio
Vaak geen kranten
YouTube, Instagram, Snapchat,
Facebook

Manier van regelen

- Laten zich graag verrassen
- Altijd op zoek naar nieuwe manieren om zich te vermaken.
- Inspiratie via blogs, internetfora en boekingswebsites.
- Niet zo kritisch, ze vermaken zich toch wel met de juiste mensen.

Vrije tijd:

Hoofd leeg maken
Tijd om je te laten gaan
Nieuwe avonturen beleven
Leuke dingen doen

Vakantie:

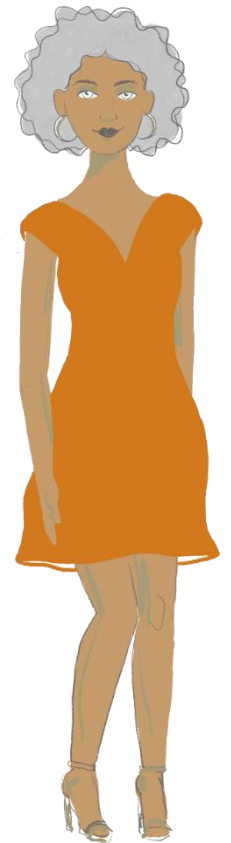
Graag met gezellige groep
Gaan vaak op vakantie
In Nederland en buitenland
Zon-, zee- en strandvakantie
Feest/ avontuurvakantie

Belangrijk bij vakantie:

Plezier
Gekke verrassende plek

Plezierzoeker

*“Een dag niet gelachen,
is een dag niet geleefd”*



Drenthe

Rustzoeker

*“Dichtbij huis is genoeg
moois te zien”*



Drenthe

Algemeen:

- 53% man – 47% vrouw
- Zeeland, Friesland, Drenthe
- 50 plussers
- 1 of 2 persoons huishouden
- Laag- middelbaar opgeleid
- Inkomsten lager dan modaal

Persoonskenmerken:

Kalm
Behulpzaam
Bedachtzaam

Wat vinden ze belangrijk:

Privacy
Rust
Geen verassingen
Geen drukte

Mediakanalen:

SBS 6, RTL7, RTL8
Regionale zender tv
Regionale zender radio
Huis-aan-huis bladen
Telegraaf
Facebook en Pinterest

Manier van regelen

- Vooraf dingen uitpluizen
- Komen graag terug bij bekende locatie
- Kosten belangrijke factor
- Kijken weinig op aanbiedingssites
- Zoeken info online over reizen en vakanties

Vrije tijd:

Tot rust komen
Geen gedoe
Niet te ver weg
Vrijwilligerswerk
Tuinieren

Vakantie:

Geen grote vakantievierders
Doel is uitrusten
Thuis doorbrengen
Bungalow / vakantiepark
Bekende hotelketens

Belangrijk bij vakantie:

Privacy
Slapen graag thuis
Goede voorzieningen

Algemeen:

- 43% man – 57% vrouw
- Noord-Holland, Utrecht, Groningen
- 50 plussers
- 1 of 2 persoonshuishouden
- Hoog opgeleid
- Inkomsten modaal

Persoonskenmerken:

Creatief
Avontuurlijk
Eigenwijs

Wat vinden ze belangrijk:

Eigen gang gaan
Vrijheid
Uniek zijn
Genieten van het leven

Mediakanalen:

Publieke omroep
Classic FM, Arrow Classic Rock
Volkskrant, NRC Handelsblad, Parool
LinkedIn, Pinterest, Tumblr en Twitter

Manier van regelen

- Last minute
- Verassingsreizen
- Oriëntatie via blogs en kranten

Vrije tijd:

Zelfontwikkeling
Nieuwe dingen beleven
Leven overdenken
Dagje eropuit in Nederland

Vakantie

Beleving en ontwikkeling
Nieuwe mensen leren kennen
Cultureel, sportief, avontuurlijk, natuur
Basic camping/ hostel
Buiten Nederland

Belangrijk bij vakantie:

Beleving en ontwikkeling
Veel activiteiten
Anders dan anders

Avontuurzoeker

*“Moderne kunst?
Graag. Andere culturen?
Interessant. Slapen op
een vulkaan? Doen.”*



Drenthe