

ONDERZOEK NAAR DE WENSEN EN BEHOEFTE VAN 'JONGE ONDERNEMENDE BEWONERS' IN ROOSENDAAL



DOELGROEP AFBAKENING

25-45 jaar oud en hoogopgeleid (HBO/WO)
ondernemend, betrokken, actief, sportief, enthousiast

Verdere dataverrijking

Verdere dataverrijking

WHIZE SEGMENTATIE

Consumentensegmentatie op basis van
gemeenschappelijke kenmerken, voorkeuren en gedrag

VERDELING SEGMENTEN	HUISHOUDENS	PERCENTAGE	
Jong en hoopvol	264	0,7%	Primair
Stedelijke dynamiek	202	0,6%	Primair
Actief gezinsleven	1067	3,0%	Primair
Gewoon gemiddeld	1618	4,5%	Secundair



Totaal
3.515 huishoudens

Totaal percentage
8,8%

LEEFSTIJLVINDER BY MARKETRESPONSE

Segmentatie op basis van leefstijlen en drijfveren van de doelgroep

VERDELING SEGMENTEN	HUISHOUDENS	PERCENTAGE	
Avontuurzoekers	373	1,0%	Primair
Plezierzoekers	836	2,3%	Primair
Stijlzoekers	605	1,7%	Primair
Harmoniezoekers	492	1,4%	Secundair



Totaal
2.306 huishoudens

Totaal percentage
6,4%

CONCLUSIE

De primaire focusdoelgroep (de jonge pioniers) is relatief klein in Roosendaal. In grotere steden is deze doelgroep soms twee tot drie keer zo groot. Deze doelgroep straalt ambitie uit en zorgt vaak voor vernieuwing binnen de omgeving. Met de focus op deze primaire doelgroep trekken we ook een secundaire bredere doelgroep aan. Dit zijn volgers die betrokken zijn en zich laten inspireren door de primaire doelgroep; willen doen wat zij ook doen. Samen zorgen deze doelgroepen voor voldoende bereik en potentieel voor ontwikkeling binnen de gemeente.

FEITEN OVER DEZE DOELGROEP

GEBASEERD OP LEEFSTIJLSEGMENTEN EN ONDERZOEK VAN GEMEENTE ROSENDAAL EN ROSENDAAL CITYMARKETING



WONEN



- Houdt van een stedelijke omgeving, maar mist dit in Rosendaal
- Heeft waardering voor het dorpse karakter
- Is gehecht aan Rosendaal omdat hier familie en vrienden wonen
- Woningen in het middensegment: hoekwoning, tussenwoning, twee-onder-1 kap
- Is minder tevreden over de buurt waarin ze wonen dan de gemiddelde Rosendaler, en voelt zich daarom soms niet helemaal thuis

VOORZIENINGEN EN VRIJETIJD



- Heeft interesse in sport: sport actief, gaat naar sportwedstrijden of evenementen
- Is minder tevreden over de gemeentelijke voorzieningen van Rosendaal
- Uitgaan en dineren spreekt aan
- Bezoekt, vaker dan de gemiddelde Rosendaler, graag film- en theaterevenementen en bij voorkeur grotere evenementen
- Musea en theater worden minder bezocht
- Is een innovatieve koper

WERKEN/LEREN



- Inkomen ligt hoger dan gemiddeld
- Is vaker dan gemiddeld zelfstandig ondernemer
- Willen ruime opleidingsmogelijkheden in Rosendaal

SOCIAAL/ MAATSCHAPPELIJK



- Vaak alleenstaanden, stellen en gezinnen met jonge kinderen
- Jaagt graag dromen en passies na, zitten niet graag stil
- Als ze tijd hebben, zetten ze zich in voor een vereniging of andere interesses (vooral de secundaire doelgroep)
- Is nog niet vaak actief in een bestuurlijke functie en doet geen vrijwilligerswerk
- Is milieubewust: houdt zich bezig met afval scheiden en met energiebesparende maatregelen

MEDIA VOORKEUREN



- Heeft minder interesse in het lokale/gemeentelijke nieuws dan de gemiddelde Rosendaler
- Traditionele media zijn minder aan hen besteed
- Kijkt naar luchtige tv-zenders à la Comedy Central of reisprogramma's
- Doet veel via de mobiel of tablet
- Is op zoek naar informatie over zelfontwikkeling, carrière, vervolgwoning
- Streamt films, speelt videogames en plaatst veel op social media
- Leest special interest bladen en NRC, Parool

AANBEVELINGEN VOOR ROSENDAAL

- Blijf de nadruk leggen op het thuisgevoel. Men heeft binding met Rosendaal en wil ontmoeten, netwerken en is betrokken.
- Onderzoek de USP's voor deze doelgroep. Wat maakt Rosendaal echt uniek?
- Focus op nieuwe ontwikkelingen: in Rosendaal is alles, maar het mag vernieuwender en unieker (horeca, festivals, uitgaan). Het is aan te bevelen om dit te concentreren in 1-2 wijken.
- Onderzoek de woonwensen van de doelgroep: men blijft hier graag wonen, zeker vanwege het netwerk. Stadsoevers lijkt aantrekkelijk.
- Betrek het onderwijs en het bedrijfsleven. Er is een wens naar meer hbo-opleidingen, interessante stageplekken en bedrijven die hier goed op aansluiten.
- Ondernemers willen ondersteund worden door de gemeente (vast aanspreekpunt) en door andere ondernemers (ontmoetingsplekken, innovatieve werkplekken, creatieve/innovatieve ondernemersclub).
- Schets een beeldend verhaal, maak gebruik van metaforen en zet inspirators in om de doelgroep te bereiken.

WE GEVEN DE DOELGROEP EEN GEZICHT WAARDOOR HET MAKKELIJKER IS OM JE IN DE DOELGROEP TE VERPLAATSSEN.
MET HET MAKEN VAN UITINGEN EN BOODSCHAPPEN KUN JE JE DIRECTER EN MAKKELIJKER RICHTEN OP DEZE DOELGROEP.

PERSONA 1

DE JONGE, AMBITIEUZE STARTER OP DE ARBEIDSMARKT

Simon geniet van het leven en onderneemt veel activiteiten. Hij is altijd op zoek naar iets nieuws en gaat geen uitdagingen uit de weg. Als ambitieuze, jonge starter wil hij zijn leven zo goed mogelijk inrichten en durft er helemaal voor te gaan.

Simon is net afgestudeerd en zoekt een uitdagende baan, maar staat ook positief tegenover het starten van een eigen onderneming. Kenmerken die bij hem passen zijn: creatief, innovatief en ambitieus.

Simon laat zich graag inspireren door leeftijdsgenoten en zoekt de plekken op waar 'het gebeurt'.



DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- 25-35 jaar
- Alleenstaand of relatie
- Hoog opgeleid
- Technische/creatieve opleiding
- Inkomen (nog) beneden modaal of modaal
- Geboren in Roosendaal, gestudeerd in een andere stad en wil terugkeren

TYPERING ROOSENDAAL EN BETROKKENHEID

- Roosendaal is thuiskomen
- Familie en vrienden wonen hier nog
- Roosendaals is een stad met een dorps karakter, het ons-kent-ons gevoel
- De ontwikkelingen binnen de stad zijn erg aantrekkelijk
- Wil iets bijdragen aan de stad, bijvoorbeeld d.m.v. een eigen onderneming

WONEN EN WERKEN

- Woont het liefst in of nabij het centrum
- Dichtbij voorzieningen en uitgaansleven
- Appartement of gecombineerde woon-/werkruimte spreekt aan
- Zoekt in de nabije toekomst een koop- of huurwoning
- Heeft een ambitieuze baan, of is startende ondernemer

VOORZIENINGEN EN VRIJE TIJD

- Houdt van uitgaan in goede, unieke uitgaansgelegenheden
- Gaat graag uit eten in hippe, vernieuwende horeca
- Gaat graag naar (muziek)festivals (bijvoorbeeld de Draai, Appeltje Eitje, Rooskleurig, HapStap Festival)
- Houdt van sporten
- Cultuur is belangrijk
- De binnenstad met evenementen en avondvermaak spreekt aan
- Het sportieve aanbod op Leisurepark Roosendaal spreekt aan
- Evenementen als Dutch Design Week en Glow spreken aan

GROOTSTE WENSEN

- Roosendaal mag unieker, stadser en creatiever
- Meer en betere uitgaansgelegenheden
- Vernieuwende horeca en festivals
- Meer levendigheid
- Delen van netwerken en ideeën, op een creatieve manier of creatieve plek
- Ondersteuning vanuit gemeente of andere ondernemers om zaken op te starten (onderneming, organiseren van festivals etc.)

WE GEVEN DE DOELGROEP EEN GEZICHT WAARDOOR HET MAKKELIJKER IS OM JE IN DE DOELGROEP TE VERPLAATSEN.
MET HET MAKEN VAN UITINGEN EN BOODSCHAPPEN KUN JE JE DIRECTER EN MAKKELIJKER RICHTEN OP DEZE DOELGROEP.

PERSONA 2

HET JONGE GEZIN DAT WIL SETTELEN

Myron en Sander vormen met hun 2 kinderen onder de 10 jaar een jong gezin. Ze richten zich op de toekomst en zien zichzelf voor langere tijd in Roosendaal wonen. Hun woning, de wijk en voorzieningen in de buurt moeten passen bij een dynamisch gezin met opgroeiende kinderen.

Myron en Sander werken beiden en ook de kinderen zijn, na schooltijd, actief bij verschillende (sport) clubs. In hun vrije tijd trekt het gezin er graag samen op uit en kiezen dan voor kwalitatief hoogwaardige uitjes. Leuke evenementen en festivals, funshoppen, een sportieve activiteit of lekker uit eten.



DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- 30-45 jaar
- Gezin met jonge kinderen, jongste kind tussen de 0-5 jaar
- Beide hoogopgeleid
- Tweeverdieners, inkomen modaal tot twee keer modaal
- De een geboren in Roosendaal, de ander niet; als gezin gezocht naar betaalbare woning

TYPERING ROSENDAAL EN BETROKKENHEID

- Roosendaal voelt dorps en stads tegelijk. De dorpse sfeer en stadse genoegens.
- Een deel van de familie woont er
- Is betrokken via (sport)verenigingen en school
- Vindt betrokkenheid bij de buurt erg belangrijk; stukje gezelligheid en goede leefbaarheid

WONEN EN WERKEN

- Nieuwbouwwoning of een goed opgeknapt woning (bijvoorbeeld karakteristieke woningen in Centrum-Oud)
- Woont het liefst nabij het centrum met alle voorzieningen
- Tussenwoning, hoekwoning of twee-onder-1 kap
- Wil een woning voor langere periode met opgroeiende kinderen
- Een duurzame woning is een pré
- Tweeverdieners; ZZP'er/freelancer en in loondienst

VOORZIENINGEN EN VRIJE TIJD

- Is sportief, zowel zelf als de kinderen
- Heeft sportverenigingen, scholen en winkels graag in de buurt
- Centrumvoorzieningen (hippe horeca, goede uitgaansgelegenheden) zijn van belang
- Gaat graag naar culturele voorstellingen
- De natuur dichtbij is belangrijk
- Gaat graag naar festivals en evenementen die toegankelijk zijn voor kinderen (bijvoorbeeld najaarskermis, Beach Event, Blommenkinders, Appeltje Eitje)
- Het aanbod op Leisurpark Roosendaal spreekt aan: voor iedereen wat te doen, veelzijdigheid aan activiteiten

GROOTSTE WENSEN

- Goede en hippe eettentjes in het centrum
- Kijkend naar de toekomst: goede scholen en opleidingen voor de kinderen
- Verbinding tussen opleiding en ondernemingen, goede stageplekken
- Zicht op een baan in of nabij Roosendaal
- Voorzieningen die gericht zijn op 20-30'ers, zodat ze hier kunnen blijven
- Behoud dorpse, groene, kindvriendelijke karakter