

# Doelgroep onderzoek



Door: Freek van den Bosch, Lars Kros, Pieter van Nuenen en Mike Tienoven  
Datum: 8/3/23  
Versie: 1.3

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Analyse</b>	<b>4</b>
<b>Aannames</b>	<b>6</b>
<b>Conclusie</b>	<b>9</b>

# Inleiding

Om te bepalen wat onze doelgroep is, hebben we twee dingen gedaan. Biebonderzoek en aannames op basis van biebonderzoek, waarnemingen en ervaringen. Het biebonderzoek is een analyse die vooral gaat over vrouwen en hun focus op hun uiterlijk en zelfbeeld. De aannames zijn gebaseerd op trends, waarnemingen, eigen ervaringen en de analyse.

Vanwege de tijdspanne van het project moeten we werken met aannames. Om erachter te komen of dit allemaal klopt, moet er getest worden met een prototype. Op deze manier zullen we een beter beeld hebben van onze doelgroep en hun behoeften.

# Analyse

8 van de 10 vrouwen worden ongelukkig als ze zichzelf in de spiegel zien, ze zijn ontevreden over hun uiterlijk en hebben een verkeerd lichaamsbeeld.

Lichaamsbeeld ontstaat door vergelijking, hoe ziet ons eigen lichaam er uit ten opzichte van het ideaal dat wat we aantrekkelijk en mooi vinden. Het gaat niet alleen over onze eigen mening en gevoelens over ons uiterlijk, maar ook over hoe we denken dat anderen ons uiterlijk vinden. Dit zit hem niet eens in het feit dat andere mensen commentaar geven op ons uiterlijk, vaak vullen we deze meningen zelf al voor hen in.

Als je voor een spiegel staat, trek je bewust of onbewust toch een bepaalde lichaamshouding aan, je zuigt je wangen naar binnen of trekt je kaaklijn wat strakker. Vaak niet een heel ontspannen houding of representatief voor hoe je er gedurende de dag uit ziet. Als je naar jezelf kijkt in de spiegel zoek je het ideaal uiterlijk, iets wat vaak onhaalbaar is naar onze eigen standaarden. Op het moment dat je eigen uiterlijk hier niet mee overeenkomt ontstaat er een verkeerd eigen beeld. Je kijkt alleen naar wat er fout is aan je uiterlijk en vergeet de eigenschappen die je uniek maken.

Nou heb ik ergens gelezen dat de vrouw tussen de 13 en 65 gemiddeld 104 keer in hun leven van haarstijl zouden wisselen.

In dit onderzoek hebben ze ongeveer 3000 vrouwen gevraagd of ze gemiddeld twee keer per jaar veranderingen in hun kapsel of haarkleur aanbrengen en de meeste vrouwen zouden in hun leven ongeveer drie verschillende haarkleuren proberen.

De redenen voor al deze veranderingen zijn volgens het onderzoek onder meer restyling, zin in verandering, het zat zijn van de eigen look, meer zelfverzekerdheid, maar ook het einde van een relatie, grijze haren of een belangrijke gebeurtenis.

De druk om jezelf mooi te vinden, is al hoog onder tienermeiden die goed in hun vel zitten (48%), maar is nog veel groter bij meiden met een negatief zelfbeeld (74%). Voor veel meisjes geldt dat ze liever mooi zijn dan goede cijfers halen.

80% van de meiden met een negatief zelfbeeld vermijdt activiteiten buitenshuis. Wat ook een grote invloed blijkt te hebben, zijn beelden van modellen. Van degenen met een positief zelfbeeld voelen de meesten zich na het zien van die beelden nog steeds tevreden met zichzelf (78%). Van de meiden met een lage lichaamswaardering is dat maar 12%. Een diverser beeld van vrouwen in de media zou misschien helpen. 68% van de respondenten zou graag een representatiever beeld van vrouwen in de media zien.

Meer dan twee derde van de vrouwen (69%) en meisjes (65%) wijdt een laag zelfbeeld aan de druk van reclame en media om aan een onrealistisch schoonheidsideaal te moeten beantwoorden. 56% geeft aan dat sociale media hen onder druk zetten, wat leidt tot een negatief gevoel over het eigen lichaam.

# Aannames

- Momenteel is het erg trending om met een AI programma avatars van jezelf te laten creëren. Wij denken dat ons concept door foto's te uploaden van kapsels en hier wat suggesties te geven aan de gebruiker ook trending kan zijn. Hier moeten we wel kijken hoe we het interessant kunnen houden voor deze doelgroep. De AI avatar generators waren erg trending op social media. In 2019 gebruikte de leeftijdsgroep van 12 tot 45 jaar het meest social media. Dit is nog een vrij grote groep, maar zij zullen waarschijnlijk het meest geïnteresseerd zijn in onze software.

Social media blijft erg trending, vooral onder jongeren. Het zou interessant kunnen zijn voor de gebruiker om een gegenereerd kapsel te kunnen delen op social media. Er zouden bijvoorbeeld polls aan kunnen worden gekoppeld om zo te bepalen wat voor soort kapsel je gaat nemen. Generatie Z hecht namelijk waarde aan meningen van familie, vrienden en bekenden.

- Augmented Reality wordt steeds populairder en met name AR filters. Vooral de filters op Snapchat en Instagram zijn interessant en in veelvoud gebruikt door gebruikers. Zoals hierboven al uitgelegd wordt, is het vooral de jongere generatie die zich bezighouden met deze technologie.

Om vervolgens deze technologie ook toe te passen in onze software zal de gebruiker al bekend aanvoelen met het concept van AR, en daarnaast dus ook de drempel lager om deze software te gebruiken.

- Volgens het laatste rapport van SNAP telt Nederland in 2025 meer dan 7 miljoen (60% van alle Nederlanders) AR gebruikers. Het laat zien dat de adoptie de komende jaren snel toeneemt, in combinatie met het gebruiksgemak en nieuwe mogelijkheden van augmented reality.
- Volgens een onderzoek van Forbes is een van de beste applicaties van artificial intelligence: (CX) customer experience, de AI werkt bijzonder goed in applicaties als: automatisatie, recommandaties en voorspellingen. De afhankelijkheid op AI zal de komende jaren alleen nog maar toenemen.
- Artificial intelligence groeit op de beurs uit tot een markt van 85 miljard in 2025, zegt vermogensbeheerder UBS, hieruit neem ik aan dat AI een groot deel in ons leven gaat spelen.
- Uit eigen ervaring (Lars) ben ik wel eens ietwat ontevreden weggegaan bij de kapper. De kapper had dan mijn haren niet geknipt zoals ik van tevoren voor ogen had. Dit had er onder andere mee te maken dat ik zelf niet precies wist

hoe ik mijn haren wilde hebben, omdat ik niet goed wist hoe het er uit zou komen te zien. Ik had wel wat foto's op het internet bekeken, maar of deze kapsels mij zouden staan wist ik ook niet. Soms pakt dit goed uit, maar soms ook niet. Ik denk niet dat ik de enige ben die dit wel eens heeft gehad. Op internet zijn er genoeg artikelen of forums te vinden die een zelfde soort probleem beschrijven. Daarom verwacht ik dat er wel interesse zal zijn in onze software om kapsels virtueel uit te kunnen proberen. Hierdoor zal er minder ontevredenheid zijn bij klanten, wat tot betere reviews zal leiden en dus ook meer nieuwe klanten.

- Dames en met name jonge vrouwen hechten veel waarde aan hun uiterlijk en vooral het kapsel. Toen ik het idee voorstelde om technologie te ontwikkelen binnen mijn kring, die kan helpen om een keuze te maken of de problemen kan oplossen die plaatsvinden in de kappersstoel waren ze daar zeer over te spreken en vertelde ze mij dat dit een goed idee was. Dit zal dus ook naar mijn mening bij andere zo het geval zijn en zoals Lars ook al verteld zal dit door meer mensen gewaardeerd worden.
- Volgens een onderzoek van Groupon (2015) hoopt ongeveer 53% van de Nederlanders zich zelfverzekerder te voelen door aandacht te besteden aan hun uiterlijk. Jongeren halen hier het gemiddelde flink omhoog. 81% van alle respondenten tot 25 jaar denkt dat ze zich zelfverzekerder zullen voelen.
- AR zorgt ervoor dat de retourzendingen met ruim 25% verlaagd wordt. Dit betekent dat door middel van deze technologie problemen voorkomt in de retail en ik ga er dus vanuit dat AR ook de problemen in de beauty industrie ook zal verlagen.
- Vrouwen houden zich gemiddeld 55 minuten per dag bezig met hun uiterlijk. dit komt neer op 355 uur of 2 volledige weken in het een jaar. Deze cijfers gaan alleen nog maar over het daadwerkelijk verzorgen van het uiterlijk en houden geen rekening met de tijd die het kost om keuzes te maken over hoe ze er uit komen te zien.
- 8 van de 10 vrouwen worden ongelukkig als ze zichzelf in de spiegel zien, ze zijn ontevreden over hun uiterlijk en hebben een verkeerd lichaamsbeeld.

Lichaamsbeeld ontstaat door vergelijking, hoe ziet ons eigen lichaam er uit ten opzichte van het ideaal dat wat we aantrekkelijk en mooi vinden. Het gaat niet alleen over onze eigen mening en gevoelens over ons uiterlijk, maar ook over hoe we denken dat anderen ons uiterlijk vinden. Dit zit hem niet eens in het feit dat andere mensen commentaar geven op ons uiterlijk, vaak vullen we deze meningen zelf al voor hen in. Hierdoor wordt er een grotere druk gelegd

op maken van keuzes als het gaat om je uiterlijk. Wij verwachten dat de tool die we gaan ontwikkelen kan helpen om deze keuzes makkelijker te maken.

- Als je voor een spiegel staat, trek je bewust of onbewust toch een bepaalde lichaamshouding aan, je zuigt je wangen naar binnen of trekt je kaaklijn wat strakker. Vaak niet een heel ontspannen houding of representatief voor hoe je er gedurende de dag uit ziet. Als je naar jezelf kijkt in de spiegel zoek je het ideaal uiterlijk, iets wat vaak onhaalbaar is naar onze eigen standaarden. Op het moment dat je eigen uiterlijk hier niet mee overeenkomt ontstaat er een verkeerd eigen beeld. Je kijkt alleen naar wat er fout is aan je uiterlijk en vergeet de eigenschappen die je uniek maken.

We zien binnen dit onderdeel mogelijkheden om ervoor te zorgen dat het comfortabeler wordt voor een groot gedeelte van de samenleving om naar zichzelf in de spiegel te kijken

- De druk om jezelf mooi te vinden, is al hoog onder tienermeiden die goed in hun vel zitten (48%), maar is nog veel groter bij meiden met een negatief zelfbeeld (74%). Voor veel meisjes geldt dat ze liever mooi zijn dan goede cijfers halen.

Meer dan twee derde van de vrouwen (69%) en meisjes (65%) wijdt een laag zelfbeeld aan de druk van reclame en media om aan een onrealistisch schoonheidsideaal te moeten beantwoorden. 56% geeft aan dat sociale media hen onder druk zetten, wat leidt tot een negatief gevoel over het eigen lichaam.

- Uit onderzoek blijkt dat vrouwen gemiddeld twee keer per jaar veranderingen in hun kapsel of haarkleur aanbrengen en de meeste vrouwen zouden in hun leven ongeveer drie verschillende haarkleuren proberen. Vrouwen tussen de 13 en 65 wisselen gemiddeld 104 keer in hun leven van haarstijl.

De redenen voor al deze veranderingen zijn volgens het onderzoek onder meer restyling, zin in verandering, het zat zijn van de eigen look, meer zelfverzekerdheid, maar ook het einde van een relatie, grijze haren of een belangrijke gebeurtenis.

Het veranderen van haarstijl is bij een groot gedeelte van de samenleving al iets waar meerdere keren per jaar over nagedacht wordt, we kunnen er voor zorgen dat deze beslissingen makkelijker worden voor de eindgebruiker. Ook kunnen we er voor zorgen dat de drempel om je haar stijl te veranderen lager wordt, door al te weten wat het gaat worden is het risico van een verkeerde keuze maken flink verminderd.



# Conclusie

Op basis van de hierboven genoemde aannames en de doelgroepanalyse uitgevoerd is kunnen we opmaken dat met name de jeugd met een leeftijd van 14 - 26 de meeste waarde hecht aan zijn/haar uiterlijk, en vooral hun haar of kapsel.

Bij deze groep speelt onzekerheid en sociale druk een grote rol, wat vervolgens wordt omgezet in een negatief zelfbeeld. Omdat deze jongeren de mening van een ander belangrijk vinden gaan ze hun uiterlijk/kapsel veranderen om mooi gevonden te worden. Daarnaast is onzekerheid niet de enige factor, ook zijn er simpele redenen zoals er verzorgd uit willen zien of omdat ze wat anders willen proberen.

Met deze kennis kunnen we concluderen dat de groep met een leeftijd tussen de 14 en 26 geassocieerd kan worden als doelgroep voor de Magic Mirror™. Deze leeftijdsgroep is het grootste gedeelte van Generatie Z. Hier kunnen we ons op gaan focussen met de eerste gebruikerstesten.

