Week 11

**Onderzoeksontwerp: Behoeften van de nieuwe doelgroep voor The Great Outdoors**

*Inleiding*

Dit rapport beschrijft het onderzoeksontwerp voor het identificeren van de voorkeuren, behoeften en trends van jongeren met betrekking tot outdoor- en streetwear-producten. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van The Great Outdoors, een bedrijf dat zich richt op de verkoop van outdoor artikelen en dat zijn assortiment wil uitbreiden om een jongere doelgroep aan te trekken.

*Aanleiding*

The Great Outdoors heeft de afgelopen jaren een terugloop in omzet ervaren, voornamelijk door een vergrijzing van hun klantenbestand. Om deze trend tegen te gaan en zich te richten op een jongere doelgroep, is gedegen onderzoek nodig naar de behoeften en voorkeuren van deze nieuwe doelgroep.

*Hoofdvraag*

Door middel van gebruik te maken van de aanleiding, en deels de inleiding, hebben wij de volgende hoofdvraag kunnen samenstellen.

Hoe kunnen we de behoeften en voorkeuren van jongeren begrijpen en benutten om een effectieve marketingstrategie te ontwikkelen voor Great Outdoors, gericht op het aantrekken en behouden van een jongere doelgroep?

*Doelstellingen*

Het hoofddoel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de behoeften en voorkeuren van jongeren met betrekking tot outdoor- en streetwear-producten. Specifieke doelstellingen zijn onder andere:

1. Identificatie van belangrijke kenmerken en eigenschappen die jongeren aanspreken in kleding en accessoires voor outdooractiviteiten.
2. Begrip van de motivaties van jongeren ten opzichte van outdoor- en streetwear.
3. Detectie van trends en opkomende stijlen in de voorkeuren van jongeren op het gebied van kleding en accessoires.

*Deelvragen*

Uit onze doelstellingen en hoofdvraag hebben wij een aantal vragen kunnen opstellen. Deze hebben wij vervolgens verwerkt in twee dataverzamelings methodes, enquêtes en observatie.

Enquêtes:

1. Wat zijn de populairste outdoor activiteiten onder jongeren?

Door te weten wat de populairste outdoor activiteiten zijn onder jongeren kan the great outdoor worden de behoeften en voorkeuren van soorten kleding voor jongeren bekend. Verschillende outdoor activiteiten vereisen namelijk andere soorten kleding. Aan de hand van de populariteit van de activiteiten kunnen wij het assortiment er op aanpassen om zo de maximale omzet te behalen.

1. Welke eigenschappen zijn belangrijk voor jongeren bij het selecteren van kleding en accessoires voor outdooractiviteiten?

Uit deze vraag kunnen meerdere eigenschappen van kleren zoals draagbaarheid of veel zakken voorkomen. Dit is ook belangrijk voor Great Outdoors om te overwegen om deze eigenschappen terug te laten komen in hun uitgebreide assortiment.

1. Welke factoren beïnvloeden de aankoopbeslissingen van jongeren met betrekking tot outdoor- en streetwear-producten?

Door te weten wat voor factoren de aankoopbeslissingen van jongeren beïnvloedt tot betrekking tot het aanschaffen van outdoor- en streetwear-producten kan Great Outdoors zien wat voor aankoop behoeftes en voorkeuren de doelgroep heeft.

1. In hoeverre zijn jongeren bereid te investeren in kwalitatieve outdoor- en streetwear-producten?

Dit helpt the great outdoor om hun marketingstrategie te verbeteren.Door een goed beeld te krijgen van in hoeverre jongeren bereid zijn te investeren in kwalitatieve producten kan the Great Outdoors een keuze maken om veel of weinig dure en dus kwalitatieve keuzes toe te voegen.

1. Welke marketingkanalen en platforms zijn het meest effectief om jongeren te bereiken voor outdoor- en streetwear-producten?

Met deze deelvraag kunnen we er achter komen via welke kanalen the Great Outdoors hun assortiment uitbreiding het beste kan promoten. Dit verbetert de marketingstrategie.

Observatie:

1. Wat zijn de huidige trends en stijlen in outdoor- en streetwear onder jongeren?

Onder jongeren is het steeds belangrijker dat de outdoor- en streetwear er goed uit ziet. Onder de wat jongere jeugd merk je dat influencers hier een groot deel van uitmaken. Je ziet steeds meer mensen kleding en accessoires kopen die worden gepromoot of komen van influencers. Onder de iets oudere jeugd speelt dit minder als belang. Outdoor Wear heeft altijd als prioriteit gehad dat het flexibel moet zijn, maar jongeren willen er ook goed uitzien in deze kleding.

De huidige trends veranderen dus heel vaak. Merken die nieuwe kleding vrijgeven en influencers die deze kleding promoten, werven dus eigenlijk de trends.

1. Welke merken en producten spreken jongeren aan in de outdoor- en streetwear-markt?

Voor de outdoor markt heb je voornamelijk Arc Teryx, Patagonia, Colombia en the north face. Dit zijn bekende merken met kwalitatief goede outdoor kleding. Onder streetwear zijn de populairdere merken Rip n Dip, Carhartt, Commes de Garçons, Dickies, Stussy, Palace. Dit zijn voorbeelden van de vele merken die jongeren tegenwoordig dragen. Er bestaan ook veel merken die een combinatie van street- en outdoor-wear maken. Dit zijn merken zoals Nike en Adidas. Deze merken vallen goed onder de jongeren i.v.m. de naam van het merk.

1. Zijn er specifieke gelegenheden waar jongeren hun interesse tonen in outdoor- en streetwear?

Jongeren zijn minder vaak geïnteresseerd in het kopen van outdoor wear aangezien deze kleren vaak lang meegaan en ze niet voor elke gelegenheid gebruikt worden. Daarentegen willen jongeren vaak het nieuwste van het nieuwste van streetwear hebben. Dit komt omdat jongeren de drang hebben op zichzelf te bewijzen in de vorm van dure of nieuwe kleren.

1. Welke rol spelen influencers en sociale media in het beïnvloeden van de voorkeuren en aankoopbeslissingen van jongeren?

Zoals eerder vermeld hebben influencers tegenwoordig veel invloed op de koop keuzes van jongeren. Jongeren vinden het belangrijk om mee te gaan in de trends, deze trends worden vaak gezet door influencers.

**Doelgroep**

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit jongeren in de leeftijd van 16 tot 25 jaar. Deze leeftijdsgroep hebben wij gekozen omdat volgens de van Dale de ondergrens van ‘jongeren’ bij 16 jaar oud ligt en volgens het CBS ligt de bovengrens voor ‘jongeren’ bij 25 jaar. Daarnaast vallen wij ook onder deze doelgroep dus is het voor ons mogelijk om makkelijker data te verzamelen. Deze leeftijd groep is ook gekozen met een specifieke focus op potentiële klanten die nog geen bekendheid hebben met The Great Outdoors. De doelgroep wordt verder gespecificeerd op basis van demografische kenmerken zoals locatie, geslacht en sociaaleconomische status.

**Onderzoeksmethoden**

Om een uitgebreid beeld te krijgen van de behoeften en voorkeuren van de doelgroep, worden zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden toegepast:

* **Enquêtes**: Een gestructureerde vragenlijst zal worden verspreid onder een representatieve steekproef van jongeren, met als doel kwantitatieve gegevens te verzamelen over hun voorkeuren, attitudes en koopgedrag met betrekking tot outdoor- en streetwear-producten.
* **Observatie**: Door middel van observatie zullen de onderzoekers het gedrag van jongeren in relevante omgevingen, zoals winkelcentra, evenementen en online platforms, bestuderen om aanvullende inzichten te verkrijgen.

**Steekproefgrootte en -selectie**

Om ervoor te zorgen dat onze bevindingen representatief zijn voor de doelgroep, is het cruciaal om een geschikte steekproefgrootte te bepalen en zorgvuldig te selecteren. Dit zal worden bereikt door het toepassen van stratified sampling, waarbij verschillende demografische groepen binnen de doelgroep adequaat worden vertegenwoordigd. Door deze aanpak kunnen we een gevarieerd en evenwichtig beeld krijgen van de behoeften en voorkeuren van jongeren in verschillende subgroepen.

**Data-analyse plan**

Na het verzamelen van de gegevens zullen we een grondige analyse uitvoeren om tot betekenisvolle inzichten te komen. Kwantitatieve gegevens uit de enquêtes zullen worden geanalyseerd met behulp van statistische methoden zoals frequentieverdelingen en correlatie-analyses. Dit stelt ons in staat om patronen en verbanden te identificeren tussen verschillende variabelen.

**Planning en uitvoering**

De planning en uitvoering van het onderzoek zullen zorgvuldig worden gecoördineerd om een soepel verloop te garanderen. Binnen een vooraf bepaalde tijdsperiode zullen de verschillende onderzoeksmethoden worden uitgevoerd, waarbij duidelijke verantwoordelijkheden worden toegewezen aan teamleden. Dit zorgt voor een efficiënte en effectieve uitvoering van het onderzoek, waardoor we tijdig en nauwkeurig de benodigde gegevens kunnen verzamelen.

**Ethiek en privacy overwegingen**

Bij alle stappen van het onderzoek zullen ethische richtlijnen worden nageleefd om de rechten en privacy van de deelnemers te waarborgen. Informed consent zal worden verkregen van alle deelnemers, waarbij hen wordt uitgelegd wat hun deelname inhoudt en hoe hun gegevens zullen worden gebruikt. Bovendien zullen alle verzamelde gegevens vertrouwelijk worden behandeld en alleen worden gebruikt voor het beoogde doel van het onderzoek.

**Rapportage en presentatie van resultaten**

De resultaten van het onderzoek zullen worden gerapporteerd in een helder en overzichtelijk verslag, ondersteund door grafieken, tabellen en interpretaties van de bevindingen. Dit rapport zal worden gepresenteerd aan de directie van The Great Outdoors en andere relevante belanghebbenden, met als doel hen te informeren over de bevindingen en aanbevelingen van het onderzoek. Op deze manier kunnen de resultaten worden gebruikt als basis voor het ontwikkelen van een effectieve marketingstrategie die is afgestemd op de behoeften van de nieuwe doelgroep.

**Conclusie**

Dit onderzoek helpt ons begrijpen wat jongeren willen van The Great Outdoors. Deze kennis is belangrijk voor het maken van goede reclame en het aanpassen van ons assortiment. Door vragen te stellen en jongeren te observeren, leren we wat ze willen en waarom. Zo kunnen we onze producten beter maken en onze reclame beter afstemmen op jongeren.

Met deze informatie kunnen we een plan maken om meer jonge klanten aan te trekken en te behouden. Dit onderzoek is dus een belangrijke eerste stap om te begrijpen hoe we jongeren kunnen bereiken en wat ze willen van The Great Outdoors.

**Uitkomsten**

Enquete (13 keer ingevuld):

De enquete bestond uit 5 open vragen, hieruit hebben we alle antwoorden gewerfd.

Wat zijn de meest populaire outdoor activiteiten onder jongeren?:

Skaten: 2 keer

Sport: 7 keer

Chillen: 2 keer

Festival: 3 keer

Welke eigenschappen zijn belangrijk voor jongeren bij het selecteren van kleding en accessoires voor outdooractiviteiten?

Zit goed: 4 keer

Kwaliteit: 3 keer

Nuttigheid (zakken etc): 5 keer

Merk/kledingstijl: 3 keer

Welke factoren beïnvloeden de aankoopbeslissingen van jongeren met betrekking tot outdoor- en streetwear-producten?

Prijs : 3 keer  
Merk: 2 keer  
Social Media: 6 keer  
Kwaliteit: 2 keer

In hoeverre zijn jongeren bereid te investeren in kwalitatieve outdoor- en streetwear-producten?

Veel : 4 keer  
Zo goedkoop mogelijk: 1 keer  
Gemiddelde hoeveelheid: 8 keer

Welke marketingkanalen en platforms zijn het meest effectief om jongeren te bereiken voor outdoor- en streetwear-producten?

Instagram: 7 keer

Tiktok: 3 keer

Advertenties: 3 keer

Observatie:

*Wat zijn de huidige trends en stijlen in outdoor- en streetwear onder jongeren?*

De trends die wij vooral gezien hebben met betrekking tot outdoor- en streetwear zijn als volgt (niet op een volgorde): cargo broeken, loose jeans, oversized truien, skate schoenen (vans/nike). Dit waren vooral streetwear producten, wat ons wel opviel is dat de outdoor producten vooral jassen waren. Veel van The North Face of een andere goed geïsoleerde jas waren te zien.

*Welke merken en producten spreken jongeren aan in de outdoor- en streetwear-markt?*

Het zijn vooral producten die te zien zijn op social media, producten zoals we ook in de vorige vraag hadden opgeschreven. De merken die we ook veel zagen hebben we ook eerder in het verslag al vermeld, onder het kopje ‘Deelvragen’ en dan ‘Observatie’.

*Zijn er specifieke gelegenheden waar jongeren hun interesse tonen in outdoor- en streetwear?*

Niet wat wij hebben gezien, wij hadden studenten buiten school geobserveerd.

*Welke rol spelen influencers en sociale media in het beïnvloeden van de voorkeuren en aankoopbeslissingen van jongeren?*

Influencers en social media spelen een hele grote rol, dit hebben wij ook opgemerkt tijdens onze enquête. Veel van wat wij zagen hadden wij zelf ook voorbij zien komen op sociale

**Antwoord**

Uit ons onderzoek blijkt dat jongeren geïnteresseerd zijn in een breed assortiment aan street- en outdoor wear. Er moet een goede balans komen tussen dure merkkleding en wat beter toegankelijke maar kwalitatieve kleding. Er moet frequent gekeken worden naar de trends aangezien deze veel variëren. Het bekijken van de trends doe je door vooral grote mode / outdoor influencers in de gaten te houden en het bijhouden wat gewilde merken uitbrengen. Aan de hand van deze data kan the great outdoors een effectieve marketingstrategie ontwikkelen om de optimale omzet te draaien