



# DOELGROEP- EN MARKTANALYSE

Vermarkt je eigen product – Groep 5 – Minor  
Digitale Marketing

Joris Fransen, Lema Hikmat, Leede Piene, Melis Mimosa &  
Ruben van de Ven

## Table of Contents

|                                        |          |
|----------------------------------------|----------|
| <b>Document versiebeheer .....</b>     | <b>2</b> |
| <b>Concept .....</b>                   | <b>2</b> |
| <b>Hoofdvraag .....</b>                | <b>2</b> |
| <b>Doelgroep segmentatie .....</b>     | <b>3</b> |
| Geografisch .....                      | 3        |
| Demografisch .....                     | 3        |
| Psychografisch .....                   | 3        |
| Socio-economisch .....                 | 3        |
| Gedrag .....                           | 4        |
| Levenscyclus .....                     | 4        |
| Koopmotieven .....                     | 4        |
| <b>Marktanalyse .....</b>              | <b>5</b> |
| Identificeer de markt .....            | 5        |
| Relevante gegevens over de markt ..... | 5        |
| Trends .....                           | 5        |
| Mystery boxes in retail .....          | 6        |
| Ervaring staat centraal .....          | 6        |
| Duurzaamheid .....                     | 6        |
| Demografische gegevens .....           | 6        |
| Concurrentieanalyse .....              | 7        |
| Mysteryboxbestellen.nl .....           | 7        |
| Lookiero .....                         | 7        |
| ThreadBeast .....                      | 7        |
| Domno mystery box .....                | 7        |
| Rejoes (mystery) box .....             | 8        |
| Vintage Island mystery boxes .....     | 8        |
| Sterkte- en zwakteanalyse .....        | 8        |
| Sterktes .....                         | 8        |
| Zwaktes .....                          | 8        |
| Kansen .....                           | 9        |
| Bedreigingen .....                     | 9        |
| Toekomstvoorspellingen .....           | 9        |
| Mystery boxen .....                    | 9        |
| Duurzaamheid/klimaatverandering .....  | 10       |

## Document versiebeheer

| Versie | Wanneer     | Wie          | Wat                                                                                       |
|--------|-------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| V1.0   | 3 Sep 2024  | Alle 5 leden | Concept uitwerking, start doelgroep segmentatie en marktanalyse                           |
| V1.1   | 4 Sep. 2024 | Alle 5 leden | Aanpassing van doelgroep en toevoeging van sterkte/zwakte analyse en toekomstvoorspelling |
|        |             |              |                                                                                           |
|        |             |              |                                                                                           |
|        |             |              |                                                                                           |

### Concept

Groep 5 heeft een concept idee ontwikkeld voor een nicheproduct: Een mysterie box voor kleding. Hedendaags wordt er door winkels als C&A veel kleding weggegooid of teruggestuurd naar de uitgever. Door het creëren van een mysterie box voor dit soort kleding, kunnen klanten die open staan voor een verrassing een mysterie box kopen voor een mooie prijs. Daarnaast is een mysterie box milieuvriendelijker, omdat de kleding die op deze manier wordt verkocht niet wordt weggegooid of teruggestuurd naar de producent. De mysterie box wordt verpakt met minimaal drie kleding items gekozen door het filiaal zelf. Het pakket kan online worden besteld, waarbij je een indicatie krijgt van het aantal beschikbare mysterieboxen, inclusief de locatie en de maat. Nadat de mysterie box online is betaald, kunnen klanten deze de volgende dag in de winkel ophalen. Deze tijdsspelings biedt de winkel de gelegenheid. Deze tijdsspelings biedt de winkel de gelegenheid om de mysterieboxen zorgvuldig samen te stellen.

## Doelgroep segmentatie

### Geografisch

Voor onze doelgroep gaan wij ons richten op mensen die in Nederland shoppen en wonen. De doelgroep kan filteren op postcode zodat het duidelijk wordt wat de dichtstbijzijnde mysterie box is en of ze beschikbaar zijn.

### Demografisch

De doelgroep die wij willen bereiken zijn personen van 18 tot en met 34 jaar. Deze doelgroep komt overeen met de doelgroep van H&M en de Zara zelf. De doelgroep moet in Nederland wonen maar hoeft geen Nederlandse nationaliteit te hebben. Het geslacht van de doelgroep maakt niet uit, er is zo wel mannelijke als vrouwelijke kleding beschikbaar. De reden waarom wij denken dat het werkt bij de doelgroep 18 tot en met 34 jaar is omdat deze doelgroep groeiende interesse heeft in duurzaamheid en milieu. Maar liefst 44% tussen 18 jaar en 29 jaar voelt zich schuldig over het consumptiegedrag. [De opkomst van jongeren als duurzame consumenten | DPG Grow](#)

Het product ToGoodToBurn gaat over het feit dat er te veel kleding wordt weg gegooid als er bijvoorbeeld een nieuwe collectie komt en omdat onze doelgroep bewust is van dit probleem, hebben wij gekozen om te focussen op hen. Ons product is niet alleen bewust voor jongeren gemaakt. Families zouden ook een grote rol kunnen spelen met het verkopen van ons product. De mysterie box kan bedoeld worden voor ouders die toevallig willen sparen die maand, en dan een goedkopere optie willen. ToGoodToBurn kan ook worden gebruikt door oudere mensen die interesse hebben in het steunen van het milieu en of eventueel van een verassing houden. Maar onze grootste doelgroep voor dit product is tussen de 18 en 34 jaar.

Mensen die een merk leuk vinden

### Psychografisch

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep van ToGoodToBurn bewust is van consumentengedrag. [De opkomst van jongeren als duurzame consumenten | DPG Grow](#). Ook toont onderzoek aan dat onze doelgroep een interesse heeft in winkelen in de stad. 61% van de doelgroep winkelt in stedelijk gebied. [60.pdf \(uns.ac.rs\)](#)

### Socio-economisch

Het wordt niet gesegmenteerd op opleiding, sociale klasse, beroep en inkomen omdat de mysterie boxen toegankelijk zijn voor iedereen die aan de psychografisch beschrijving voldoet.

### Gedrag

Onze doelgroep (18 t/m 34-jarige) gaan gemiddeld twee keer per maand naar de stad om te winkelen. 45% van deze mensen geven dan ongeveer 26 tot en met 50 euro uit. In de winkel kijken en kopen blijft populair, 48% van de jongeren gaat alsnog naar de winkels toe. [Winkelen in de binnenstad blijft populair onder jongeren \(vastned.com\)](http://vastned.com) .

### Levenscyclus

De levensfase die de doelgroep voornamelijk deelt, zijn de mensen die vrijgezel zijn of een partner hebben, maar geen kinderen. Dit zijn de mensen die nog niet al te veel verantwoordelijkheden hebben en meer tijd hebben voor iets leuks om hunzelf te verassen.

### Koopmotieven

De doelgroep wil het product kopen voor verschillende redenen, zoals: zichzelf te verassen, geld besparen en een goede daad te verrichten voor het milieu.

## Marktanalyse

### Identificeer de markt

**Product:** Een mysterie box die minimaal 3 kledingstukken bevat. De kledingstukken worden gekozen op basis van de overstock producten van de betreffende winkel en kan elk soort kledingstuk zijn.

**Markt voor de mysterie boxen:** alle H&M en Zara winkels in Nederland

### Relevante gegevens over de markt

**Marktomvang en Groeipercentage:** De Nederlandse kledingmarkt had in 2022 een waarde van ongeveer €10 miljard. De markt is matig gegroeid, met een geschat groeipercentage van 2,11% per jaar voor de periode 2024-2028. Dit duidt op een relatief stabiele, maar niet explosieve groei.

**Marktaandeel:** H&M had in 2022 een marktaandeel van 2,8%, waarmee het de markt leidde, gevolgd door andere merken zoals Nike en Hema. Zara heeft een kleiner aandeel in de Nederlandse markt in vergelijking met H&M, maar blijft toch een van de prominente spelers binnen het fast fashion segment.

## Trends

### Trend SDG's en fashion wereld

In 2015 kwam de Verenigde Naties (VN) met een aantal doelen die zouden helpen om een betere plek van de wereld te maken. Dit werd de Duurzame ontwikkelingsdoelen (SDG's) genoemd, een kader met 17 doelen voor vooruitgang, variërend van het uitbannen van armoede tot het bouwen van duurzamere steden. Ondanks de ambitie van dit kader dreigt het te mislukken, volgens VN-secretaris-generaal António Guterres, die een wake-up call gaf aan wereldleiders tijdens de SDG-top in New York.

Hierom heeft de VN de mode-industrie aangesproken om zich in te zetten voor de SDG's, aangezien fast fashion een enorme impact heeft op het milieu.

<https://www.voguebusiness.com/sustainability/its-time-for-fashion-to-step-up-on-the-un-sustainable-development-goals-sdg>

Volgens het milieuprogramma van de VN (UNEP) is de industrie de tweede grootste verbruiker van water en verantwoordelijk voor ongeveer 10% van de wereldwijde CO2 uitstoot.

De problemen van fast fashion worden vaak over het hoofd gezien door de kopers, aangezien

retailers zoals de Zara en H&M voldoen aan de behoeften van jonge kopers; het produceren en verkopen van goedkope en modieuze kleding.

<https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>

#### Mystery boxes in retail

Mysterie boxes verkopen zeer goed, soms zelfs beter als dat het gewoon in de winkel hangt. Mensen houden van de verrassing ervan. Het voelt alsof je een cadeautje uitpakt. Daarbij zijn mysterie boxes altijd goedkoper dan wat je er normaal voor zou betalen. Dit maakt het ook aantrekkelijk. Luxury brands maken ook mystery boxes om klanten te lokken.

#### Ervaring staat centraal

81% van de consumenten is bereid om meer uit te geven aan een winkel die een bijzondere winkelervaring biedt. Eventueel kan de mystery box bijdragen aan de winkelervaring.

#### Duurzaamheid

Consumenten zijn steeds meer geneigd om duurzamere producten te kopen en bedrijven te steunen die hierin investeren. 37% van Gen Z geeft aan dat ze bereid zijn om te betalen voor duurzamere goederen en diensten. 89% van de mensen maken zich zorgen over klimaatverandering volgens onderzoek van EY Future Consumer Index (FCI) wel blijven sale dagen als black friday erg verleidelijk. Dit komt omdat dan alles goedkoop is.

#### Demografische gegevens

Het consumptiepatroon in Nederland laat zien dat er jaarlijks bijna een miljard kledingstukken de markt betreden, waarvan het grootste deel afkomstig is uit import. De meeste kleding wordt gedragen door consumenten in stedelijke gebieden, met een sterke aanwezigheid van fysieke winkels in grote steden zoals Amsterdam en Maastricht.

Bronnen: <https://fashionunited.com/news/background/a-guide-to-the-dutch-fashion-market/2022120751090>

<https://www.globaldata.com/store/report/netherlands-apparel-market-trend-analysis/>

<https://www.vogue.com/article/mystery-box-trend>

<https://medium.com/@olgazhirova/mystery-box-trend-in-luxury-fashion-and-nfts-5a88c1e2b97c>

<https://www.lightspeedhq.nl/blog/retailtrends/>

[https://www.ey.com/en\\_gl/newsroom/2023/11/ey-future-consumer-index-consumers-learning-to-live-with-less-as-climate-change-and-cost-of-living-reality-hits-home](https://www.ey.com/en_gl/newsroom/2023/11/ey-future-consumer-index-consumers-learning-to-live-with-less-as-climate-change-and-cost-of-living-reality-hits-home)

### Concurrentieanalyse

Hieronder staan 3 voorbeelden van bedrijven die kleding mystery-boxen verkopen, opgemaakt uit verschillende merken.

Mysteryboxbestellen.nl

<https://mysteryboxbestellen.nl/>

Bij Mysteryboxbestellen.nl kun je een mystery-box kopen met kleding voor mannen, vrouwen en kinderen. Bij deze heb je geen keuze-mogelijkheden over wat voor soort kleren/van welk merk je kleren wilt hebben, dus je hebt werkelijk geen idee wat je koopt.

Lookiero

<https://lookiero.nl/https://lookiero.nl/>

Bij Lookiero kun je 5 bij elkaar passende artikelen bestellen die je Personal Shopper speciaal voor jou heeft gekozen. Dan kun je passen en je betaalt alleen voor wat je dan wilt hebben. Deze service specialiseert zich wel enkel in high-end nieuwe (designer?) kleding.

ThreadBeast

<https://my.threadbeast.com/>

Met ThreadBeast heb je veel stijl mogelijkheden om in te vullen waar je mystery kleding-box zich aan houdt. Deze service is wel alleen getarget op mannen en alleen beschikbaar in de USA.

Hieronder staan 3 voorbeelden van specifieke merken die (van hun overstock) mystery-boxen verkopen:

Domno mystery box

<https://domno-vintage.com/collections/mystery-boxes>

Rond de 90 euro kun je hier kiezen uit mystery boxen in verschillende stijlen. In een box krijg je een keer een combinatie van een short, broek, hoofddekseel & accessoire.

### Rejoes (mystery) box

<https://rejoes.com/products/the-vintage-box/>

Bij deze krijg je voor rond de 40 euro een mysterie box met 5 items erin. De enige informatie die ze van je vragen voordat je een box koopt is welk geslacht je bent, welke stijl je wilt en je maten.

### Vintage Island mysterie boxes

<https://vintageislandonline.com/nl/collections/mystery-boxes/>

Hier kun je kiezen tussen 4 mysterie-boxen, allemaal rond de 30 euro. Deze service is wel weer anders dan de andere want je krijgt op de bestelpagina een lijst van mogelijke voorwerpen die je in je mysterie-box kunt krijgen.

## Sterkte- en zwakteanalyse

### Sterktes

In tegenstelling tot sommige concurrenten die zich richten op nieuwe of high-end kleding (zoals Lookiero uit de concurrentieanalyse), kunnen wij ons richten op overstock en niet-verkochte items wat aantrekkelijk kan zijn voor prijsbewuste consumenten.

De focus op overstock items sluit aan bij duurzame winkeltrends, wat aantrekkelijk kan zijn voor milieubewuste klanten.

Doordat onze service mysterie boxen van verschillende merken aanbiedt, kunnen we een breder publiek bereiken.

Als onze mysterie boxen scherp geprijsd zijn, dan kunnen we klanten aantrekken die een service zoals Lookiero te duur vinden.

In tegenstelling tot ThreadBeast (zie concurrentieanalyse), dat alleen gericht is op mannen kan onze service zich richten op alle geslachten wat ons marktbereik vergroot.

### Zwaktes

Concurrenten zoals Lookiero (zie concurrentieanalyse) bieden gepersonaliseerde styling, wat aantrekkelijk kan zijn voor klanten die specifiek op zoek zijn naar kleding dat past bij hun unieke smaak.

Sommige klanten kunnen overstock of niet-verkochte items als minder aantrekkelijk beschouwen, dit kan hun bereidheid om te kopen beïnvloeden.

Zonder het aanbieden van high-end/nieuwe producten kan onze service moeite hebben met het trekken van premium klanten.

Klanten kunnen items ontvangen die niet aan hun voorkeuren voldoen, wat kan leiden tot hogere retourpercentages of klantontevredenheid.

Grote concurrenten (zie concurrentieanalyse) zijn al gevestigd in de mysterie boxen markt.

### Kansen

Het aanbieden van voorkeuropties (bijvoorbeeld het toestaan van klanten om voorkeuren te kiezen voor kleuren, merken en soorten kleding) kan onze service onderscheiden van andere die puur willekeurige items aanbieden (zoals [mysteryboxbestellen.nl](https://mysteryboxbestellen.nl) uit de concurrentieanalyse).

Het benadrukken van het duurzaamheidselement kan een publiek aantrekken dat waarde hecht aan milieuvriendelijkheid.

Door het aanbieden van gespecialiseerde boxen van specifieke interesses (bijvoorbeeld vintage, basic, kleurrijk, etc) kunnen we publiek aantrekken die op zoek is naar kleding met een bepaalde stijl of in een bepaalde niche.

### Bedreigingen

Als klanten mogelijk ontevreden zijn met de willekeurigheid of kwaliteit van hun ontvangen items, dan kunnen negatieve recensies van gebruikers onze service schaden, ondanks wij niet verantwoordelijk zijn voor het maken van de kleding die ze krijgen.

Mocht het slecht gaan met de economie dan kunnen consumenten hun uitgave verminderen waaronder mysterie-boxen, wat de verkoop kan beïnvloeden.

Het beheren van het retourneren en uitvoeren van kwaliteitscontroles kunnen uitdagend zijn, vooral bij het omgaan met overstock items van verschillende merken.

### Toekomstvoorspellingen

#### Mysterie boxen

Mysterie boxen zijn al een lange tijd populair. Mensen houden van het verassing effect en ervaren hierbij een gevoel van geluk. Mensen delen soms de unboxing via sociale media en zo krijgt het merk ook steeds meer naamsbekendheid. Een mysterie box kan hierdoor ook in de toekomst blijven aanslaan.

(<https://www.theguidemagazine.org/post/clothing-mystery-boxes>)

(<https://www.riverfronttimes.com/gaming/why-do-people-buy-mystery-boxes-42239382> )

Duurzaamheid/klimaatverandering

Duurzaamheid/klimaatverandering is een probleem die we de komende jaren nog niet hebben opgelost. Zo zullen de grote bergen landfills ook niet snel verdwijnen en zeker niet als er steeds meer bijkomt. Met onze mysterie boxen proberen we de schade aan onze planeet wel te beperken. Dit zal de komende jaren nog zeker van belang zijn.

([https://www.activesustainability.com/environment/landfills-serious-problem-environment/?\\_adin=11734293023](https://www.activesustainability.com/environment/landfills-serious-problem-environment/?_adin=11734293023) )

## Enquête

### 1. Hoe belangrijk is duurzaamheid voor jou bij het kopen van kleding?

- ☐ Heel belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Minder belangrijk
- ☐ Onbelangrijk

### 2. Hoe vaak koop je momenteel kleding online of in fysieke winkels?

- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Een paar keer per jaar
- ☐ Minder dan een paar keer per jaar
- ☐ Nooit

### 3. Zou je interesse hebben in een mysteriebox met kleding die anders weggegooid zou worden?

- ☐ Zeker wel
- ☐ Waarschijnlijk wel
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Waarschijnlijk niet

- Zeker niet
4. **Hoeveel zou je bereid zijn te betalen voor een mysteriebox met minimaal drie kledingstukken?**
- Minder dan €25
  - €25 - €50
  - €50 - €75
  - Meer dan €75
5. **Welk aspect van een mysteriebox spreekt je het meest aan?**
- De verrassing
  - De prijs-kwaliteitverhouding
  - De duurzaamheid
  - Het gemak van aankoop
  - Anders, namelijk: \_\_\_\_\_
6. **Zou je bereid zijn om voorkeuren op te geven (bijvoorbeeld voor kledingstijl of kleur) bij het bestellen van een mysteriebox?**
- Ja, dat zou ik graag willen
  - Nee, ik hou van volledige verrassing
  - Maakt me niet uit
7. **Hoe groot is de kans dat je een mysteriebox zou kopen als deze beschikbaar is in jouw favoriete winkel?**
- Zeer groot
  - Groot
  - Neutraal
  - Klein
  - Zeer klein
8. **Hoe belangrijk is het voor jou dat de kleding in de mysteriebox afkomstig is van een bekend merk zoals H&M of Zara?**
- Heel belangrijk
  - Belangrijk

- Neutraal
- Minder belangrijk
- Onbelangrijk

**9. Hoe waarschijnlijk is het dat je een positieve ervaring met een mysteriebox zou delen op sociale media?**

- Zeer waarschijnlijk
- Waarschijnlijk
- Weet ik niet
- Waarschijnlijk niet
- Zeer onwaarschijnlijk

**10. Welke leeftijdsgroep valt binnen jouw huishouden?**

- 18-24 jaar
- 25-34 jaar
- 35-44 jaar
- 45 jaar of ouder