



26 september 2022

SNEAKERS ONDERZOEK

Nienke Smit

Mediacollege Amsterdam

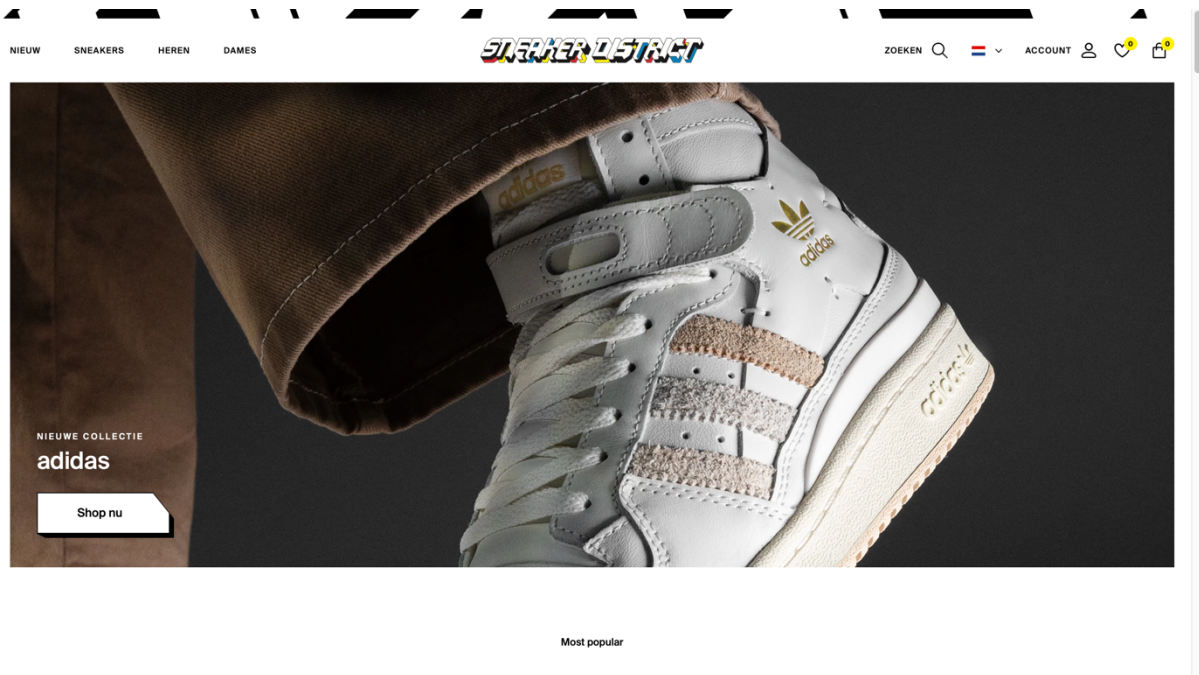


Inhoudsopgave

• Concurrentie onderzoek	pagina 2
• Onderzoek product	pagina 5
• Doelgroeponderzoek	pagina 7
• Conclusie	pagina 8
• Marketingplan	pagina 9
• Moodboard	pagina 10
• Persona	pagina 11
• Bronvermelding	pagina 12

Concurrentie onderzoek

Sneaker District <https://www.sneakerdistrict.nl>



Deze concurrent heb ik gekozen, omdat ik bij m'n eigen webshop de schoen boven de vouw neer wil zetten. Sneaker District vond ik wel een mooi voorbeeld.

Positionering: Goede kwaliteit en gemiddelde prijs. €70 - €220.

Positionering schoenen website: foto boven de vouw is het eerste wat je ziet. Onder die foto staan categorieën van de schoenen:

- Alle sneakers
- Heren
- Dames
- Kids
- Kleding
- Sale

Doelgroep: 16-45 jarigen die nieuwe schoenen willen kopen, zonder naar verschillende merken en websites te hoeven googelen.

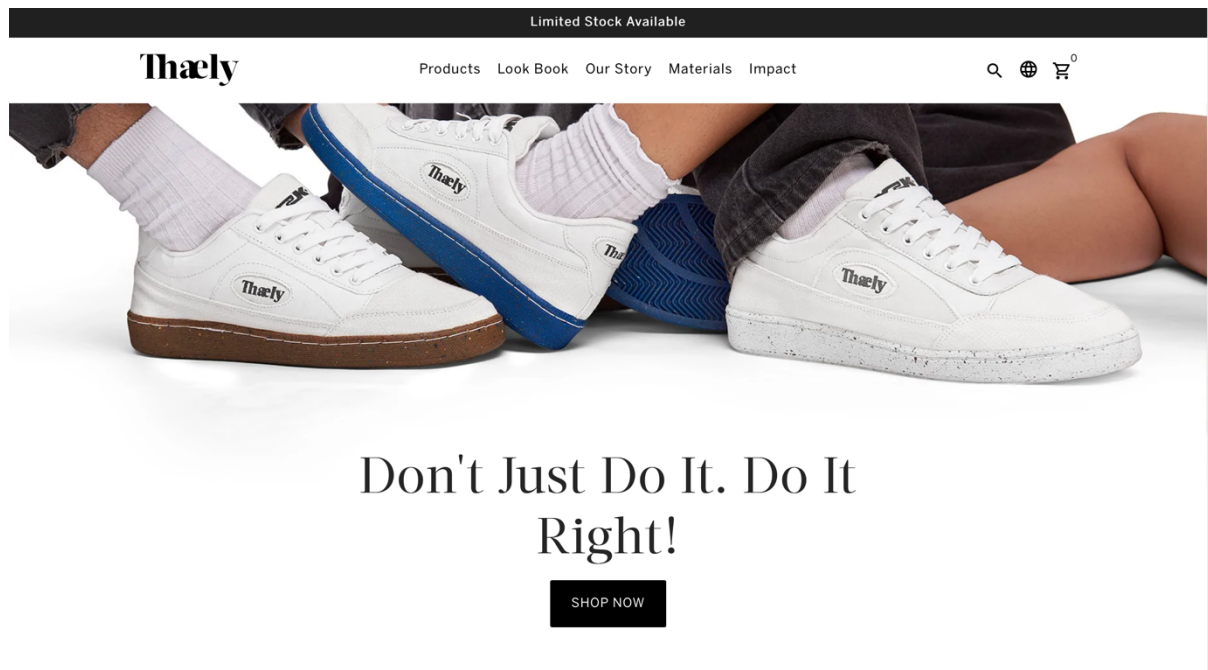
Marketingplan:

Sneaker District heeft een goede webshop waar ze verschillende merken schoenen verkopen, maar je kan ook naar hun winkel gevestigd in Amsterdam en Antwerpen toe om de schoenen in het echt te zien en passen.

Ze zijn actief op **Instagram en Facebook**, ze laten ook het aantal sterren zien die ze hebben gekregen van klanten.

Ze spreken vooral jongeren op zoek zijn naar nieuwe hedendaagse schoenen. Hun focus ligt er meer op om een groot aantal merken aan te bieden, zodat het makkelijker is voor de consument om een keuze te maken. Consumenten die nog geen merkvoorkeur hebben bijvoorbeeld, of mensen die alleen kijken naar hoe de schoen er uit ziet, in plaats van de merk.

Thaely <https://thaely.com>



Ik heb voor deze concurrent gekozen, omdat ze een voorbeeld zijn van hoe je duurzame sneakers maakt.

Positionering: Gemiddelde kwaliteit en gemiddelde prijs (€99,-)

Positionering schoenen website: foto boven de vouw met verschillende typen schoenen is het eerste wat je ziet. Onder die foto staat een video met hoe de sneakers gemaakt worden. Daarbeneden staat een tekening met per onderdeel van de schoen, waarvan het gemaakt is.

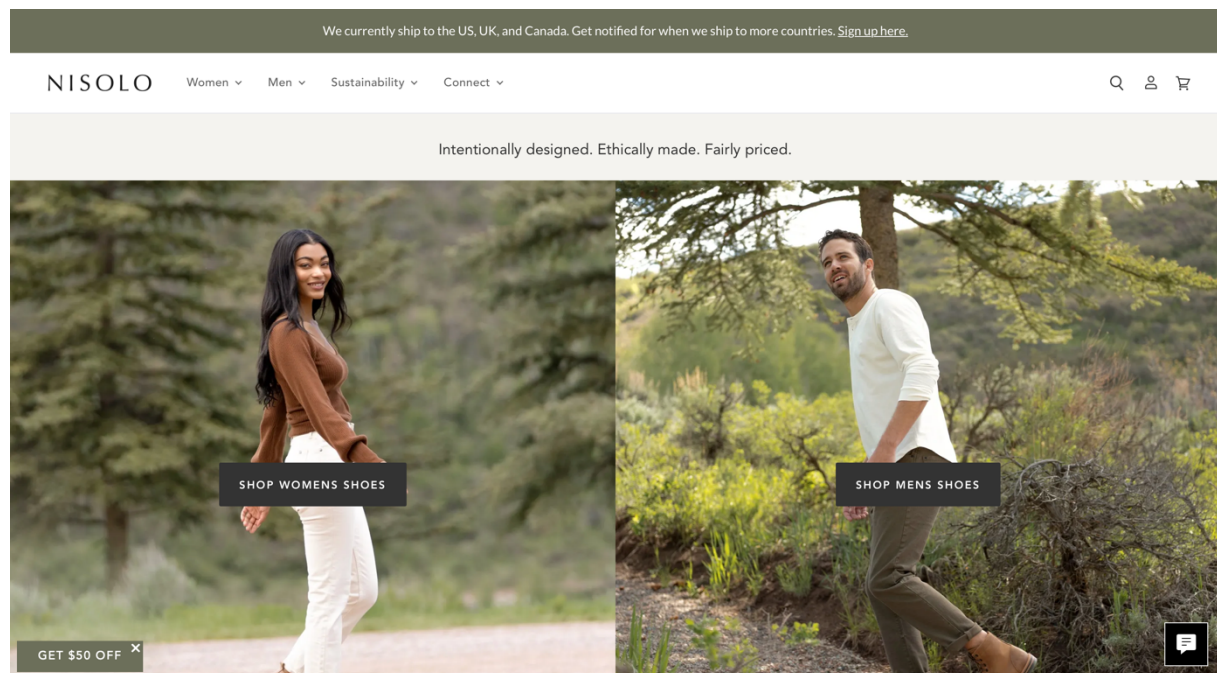
Doelgroep: 18-45 jarigen die duurzaam bezig willen zijn en ook op zoek zijn naar een schoen gemaakt van vegan producten.

Marketingplan:

Hun slogan is "Don't just do it. Do it right!" waar ze waarschijnlijk het betere voorbeeld willen geven aan Nike. Die als slogan "Just Do It" heeft.

Ze verkopen de schoen als iets revolutionerend. Helaas is er geen winkel waar je fysiek naar toe kunt gaan.

Ze zijn actief op **Instagram, Facebook, Twitter en LinkedIn.**



Nisolo heb ik gekozen, omdat het weer een voorbeeld is van duurzame schoenen, maar hier geven ze ook duidelijk aan dat ze co2-neutraal zijn. Ook hebben grotere bedrijven zoals Vogue en Cosmopolitan dit bedrijf gerecenseerd.

Positionering: iets hogere kwaliteit dan gemiddeld en hogere prijs (€75 - €200)

Positionering schoenen website: Boven de vouw kun je kiezen tussen damesschoenen en herenschoenen.

Doelgroep: 18-45 jarigen die duurzaam bezig willen zijn en ook op zoek zijn naar een schoen gemaakt van vegan producten.

Marketingplan:

Het filosofie achter Nisolo is dat ze ook de levens van de schoenenmakers zouden verbeteren en de schoenen er niet alleen mooi uitzien. Ook proberen ze meer aan de natuur terug te geven dan ze hebben genomen om de producten te maken.

Nisolo heeft een winkel in de Verenigde Staten bij Nashville.

Ze zijn actief op **Instagram, Tiktok, Pinterest, Facebook en Twitter.**

Op hun Instagram laten ze nieuwe producten zien en beantwoorden ze ook veelgestelde vragen, of geven ze tips.

Onderzoek product

Beschrijvingen product: “Behoud je stijlvolle look in de Nike Air Force 1 '07 'Next Nature', het basketbalorigineel waarmee je iets goeds doet en er goed uitziet. Hij is gemaakt van minstens 20% gerecyclede materialen op basis van gewicht en heeft alles waar je zo van houdt: een beproefde en echte AF1 stijl en comfortabele demping.”

“Er is nooit een verkeerd moment of verkeerde plek om de adidas Superstar schoenen te dragen. Dat is de afgelopen vijftig jaar keer op keer bewezen. Velden. Podia. Straten. Waar maken ze géén indruk? Deze rubberen shell-toe sneaker tilt alles naar een nóg hoger niveau door de gebruikelijke gekartelde 3-Stripes te voorzien van felle kleuren en grafische lijnen in verschillende uitvoeringen: gedrukt, geborduurd en met de structuur van webbing.”

“Deze schoen is fris op het veld en daarbuiten, en haalt inspiratie uit de Blaze of Glory. Hij beschikt over de drievoudige Trinomic-dreiging - demping, flexibiliteit, stabiliteit - met een laag model maar een hoge energieoverdracht. De cross-court grip geeft je de controle met een volledig bedekkende rubberen buitenzool voor extra tractie, en de zijkant en hielkap zorgen ervoor dat je voet stevig vastzit voor extra stabiliteit. Alles wat je nodig hebt voor een topprestatie.”



Sneakers zijn schoenen die gemaakt zijn om te dragen tijdens sportactiviteiten. Die schoenen draag je als je het huis uitgaat. Gymmen draag je meestal buiten, maar je kunt ze ook gebruiken als je gaat sporten. Een sneaker draag je aan je voeten, meestal met sokken aan.

Het dient als bescherming van je voeten als je buiten wandelt, ook heb je meer grip als je schoenen aanhebt.

Sneakers zijn sportschoenen, maar tevens ook gemaakt om dagelijks te dragen. Mensen tussen de 10 en 45 jaar oud dragen het vaakst sneakers. De co2 neutrale sneakers die ik wil verkopen zijn voor mensen die duurzaam bezig willen zijn. Of die schoenen willen dragen zonder bij te dragen aan klimaatverandering, of zonder zich schuldig te voelen.

Het is een kledingstuk die dient om de voeten te beschermen van bijvoorbeeld steentjes die op straat liggen enzovoorts. Als consumenten sneakers kopen dan kijken ze vaak naar hoe de schoen er uit ziet. Er is ook een groep klanten die dure exclusieve gymmen kopen om te verzamelen of verder te verkopen. Het is een gebruiksvoorwerp, maar kan ook een verzamelvoorwerp zijn.

Sneakers vallen onder de term **speciality goods**.

Doelgroeponderzoek

De categorieën waar de co2 neutrale sneakers onder kunnen vallen:

- **Shopping goods**
 - o Als mensen specifiek op zoek zijn naar duurzame sneakers, en nog geen merkvoorkeur hebben.
- **Speciality goods**
 - o Als mensen al eerder duurzame sneakers hebben gekocht, en een merkvoorkeur hebben. Of mensen die een goede website hebben gevonden die verschillende merken duurzame sneakers aanbiedt, maar wel betrouwbaar zijn.
- **Voorkeursgoederen**
 - o Mensen die voor wie geld niet echt een rol speelt en snel een paar nieuwe duurzame schoenen nodig hebben.

Eigenschappen	Demografie	Merken												
1. Open-minded 2. Vooruitziend 3. Doelgericht 4. Expressief 5. Gepassioneerd 6. Meellevend 7. Zelfbewust 8. Netjes 9. Zorgvuldig 10. Levendig	Relatiestatus: Vrijgezel of in een relatie Woonplaats: Benelux Beroep: Student, beroep op kantoor of in de zorgsector. Aantal jaar ervaring: 0-25 jaar													
Websites	Beroepen/studie	Inkomsten												
https://nos.nl https://www.linkedin.com https://www.bol.com/nl/nl/	Beroepen/studies: 1. Bedrijfseconomisch 2. Zorg en welzijn 3. Student 4. Verkoopmedewerker 5. Sociaal werkers Hoogst genoten opleiding: WO https://www.solliciteer.net/blog/meest-voorkomende-beroepen/ https://loonwijzer.nl/carriere/best-betaalde-beroepen/meest-voorkomende-beroepen	Gemiddelde bruto inkomsten p/m: €2816,- https://www.tempo-team.nl/sollicitatie/salarisindicatie												
Hobby/sport	Online apparaten													
Hobby's: 1. Sporten 2. Televisie kijken/Netflixen 3. Media/smartphone Sporten: 1. Fitness 2. Voetbal 3. Tennis	https://digitaal.scp.nl/ssn2018/vrije-tijd/ https://www.alletop10lijstjes.nl/populairste-sporten-in-nederland/	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Online apparaten</th> <th>Gebruik (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Smartphone</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Tablet</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Laptop</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Desktop</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Gameconsole</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> https://longreads.cbs.nl/ict-kennis-en-economie-2019/ict-gebruik-van-huishoudens-en-personen/	Online apparaten	Gebruik (%)	Smartphone	100%	Tablet	100%	Laptop	100%	Desktop	100%	Gameconsole	100%
Online apparaten	Gebruik (%)													
Smartphone	100%													
Tablet	100%													
Laptop	100%													
Desktop	100%													
Gameconsole	100%													

Onderwerp: Co2 neutrale sneakers
Leeftijdscategorie: 16-45 jaar



Zo ziet de doelgroep eruit

Persona



Naam: Sanna Vermeer
Leeftijd: 40

Conclusie

Na het doen van dit onderzoek ben ik er achter gekomen wat ik precies met mijn webshop wil gaan doen. Ik wil een webshop oprichten die duurzame schoenen maakt, die ook de hedendaagse mode volgt. Wat ik bij Thaely zag is dat ze niet zo veel doen met kleuren en verschillende stijlen. Dit wil ik wel gaan toepassen, zoals bijvoorbeeld Nike en Adidas het doen. Maar alles blijft wel duurzaam. De sneakers worden bezorgd op de fiets of lopend. Ook is er een mogelijkheid dat mensen hun oude schoenen verkopen aan mijn webshop, en wij de schoen weer gereed maken voor verkoop (Upcycling). Mijn doelgroep is mensen tussen de 16-45 jaar die duurzamer bezig willen zijn en die op zoek zijn naar nieuwe sneakers.

Voor mensen tussen de 16 en 45 jaar

Die op zoek zijn naar trendy duurzame schoenen

Is Sneaco

Een webshop die duurzame sneakers verkoopt

Dat de sneakermode van tegenwoordig volgt

In tegenstelling tot andere bedrijven die de sneaker grotendeels wit laten

Is ons product duurzaam, modieus, hedendaags en van goede prijs

Marketingplan

SWOT Analyse

Sterke punten:

- Orgineel, niet veel andere mensen kopen dit product.
- Duurzaam, het heeft geen impact op de klimaatverandering.

Zwakke punten:

- Het is iets nieuws, dus je moet merkbekendheid en vertrouwen opbouwen.

Kansen:

- Iets nieuws op de markt zetten, kans om de populairste te worden.
- Kans om het langst bestaand te zijn, voorlopen op kennis.

Dreigingen:

- Over te nemen door grote merken, waardoor je klanten verliest.
- Door een slechte review kan het vertrouwen al minder worden.

Doel van mijn webshop

Met mijn webshop wil ik de wereld beter maken door duurzame schoenen te verkopen.

Ook ik vertrouwen opwekken bij de klanten, zodat ze vaker terug zullen komen om schoenen van ons te kopen en zo naamsbekendheid op kunnen bouwen.

Brand

Tone-of-voice: informeel, spreek klanten aan met “je”, “jouw” etc. Maar zo min mogelijk, het meest praten over het product en over ons verhaal “De natuur is onze vriend”. En de klant motiveren om ons product te kopen met “Jij kan de wereld helpen verbeteren”.

Marketingmix

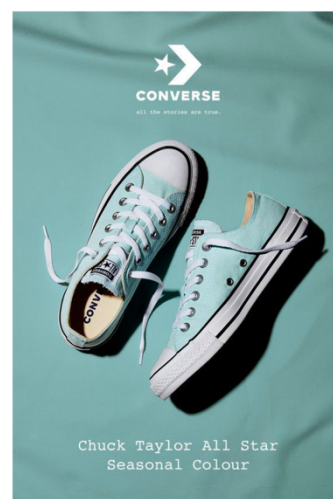
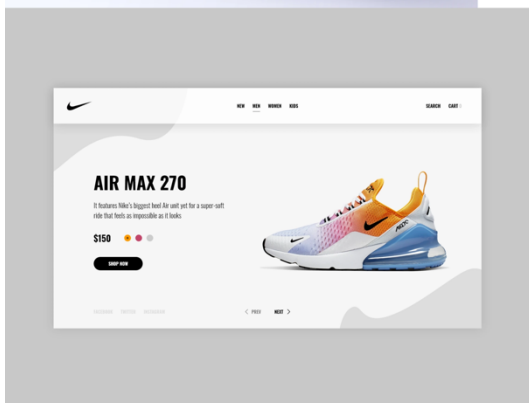
Product: Co2 neutrale sneakers

Prijs: Gemiddeld €120-190

Plaats: Op internet, in het echt: In een drukke, goed te bereiken winkelcentrum zoals Gelderlandplein etc.

Promotie: LinkedIn, instagram en facebook. In het echt zou het kunnen met reclame bij bushaltes.

Moodboard



[illegible]

Bronvermelding

<https://organicbasics.com/collections/all-womens-products>

<https://www.tearfund.nl/verhalen/duurzaam-shoppen-tips-voor-betaalbare-eerlijke-kleding>

<https://www.brandmission.nl>

<https://vostransportgroup.com/duurzaam-transport/co2-neutraal-transport/>

<https://www.milieucentraal.nl/duurzaam-vervoer/co2-uitstoot-fiets-ov-en-auto/>

<https://www.tempo-team.nl/sollicitatie/salarisindicatie>

<https://longreads.cbs.nl/ict-kennis-en-economie-2019/ict-gebruik-van-huishoudens-en-personen/>