

Navolgend vind je een overzicht van de consumentenkenmerken, verdeeld over diverse thema's, welke beschikbaar zijn binnen Foldervisie voor een [doelgroepsegmentatie](#). Staat het door jou gewenste kenmerk er niet bij? Laat het dan svp weten, dan kunnen wij deze mogelijk toevoegen.

Op basis van de subcategorieën van deze kenmerken (op aanvraag beschikbaar) stel je een doelgroep samen. Wanneer je geen goed beeld hebt van je doelgroep(en), zijn wij in staat deze te lokaliseren op postcodeniveau aan de hand van onderstaande kenmerken.

Voor 1 op 1 adreselecties tbv Direct Mail vraag naar onze consumentenkenmerken en persona's via klantenservice@foldervisie.nl of 06 4172 9796.

Geografie

- Postcodes
- Corop gebieden
- Nielsen gebieden
- Provincie
- Gemeente
- Urbanisatie
- Vakantieregio

Huishouden

- Levensfase
- Sociale klasse
- Leeftijd hoofdkostwinner
- Huishoudgrootte
- Opleidingsniveau
- Werklozen (index)
- Niet-westerse allochtonen (index)

Woning & Woonmobiliteit

- Woningtype
- Woning eigendom (koop/huur)
- Oppervlakte woning
- Inhoud woning
- WOZ waarde woning
- Woning bouwjaar
- Woning huurprijs
- Gasverbruik
- Elektriciteitsverbruik
- Tuinen
- Verhuismutaties

Arbeid & Inkomen

- Inkomen
- Tweeverdieners
- Besteding dagelijkse boodschappen
- Jaarbesteding charitatieve doelen
- Aanwezigheid ZZP'er

Automotive

- Auto eerste eigenaar
- Auto eigendom
- Auto segment
- Autobezit (zakelijk/priv)
- Autoleeftijd
- Autoprijs
- Motorbezit

Kinderen

- Zwangerschaps-index
- Geboorte-index (0 - 6 maanden)
- Baby-index (6 - 18 maanden)
- Peuterindex (8 maanden - 3 jaar)
- Kleuterindex (3 - 6 jaar)
- Kinderindex I (6 - 9 jaar)
- Kinderindex II (9 - 12 jaar)
- Kindersamenstelling

Lifestyle

- Hondenbezit
- Kattenbezit
- Type vakantie (zon/cultuur/
avontuur)
- Sporten
- Hobby's en interesses
- Activiteiten
- Koopgedrag kleding
- Merkentrouw

Financieel

- Financiële professionals
- Adviesgevoelige gezinnen
- Geïnteresseerde conservatieven
- Actieve leners
- Jonge potentiëlen
- Passieve leken

Verzekering

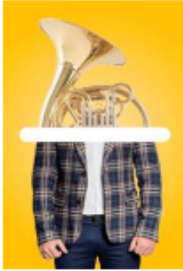
- Ziektekostenverzekeraar
switchgevoeligheid

Consumententypologie

- Intellectuele cultuurliefhebbers
- Ambitieuze trendvolgers
- Online netwerkers
- Ondernemende internetgezinnen
- Huiselijke families
- Behoudende weldoeners
- Creatieve milieuliefhebbers
- Budget gedreven huurders
- Actieve vijftigplussers
- Betrokken senioren
- Modale sportfanaten
- Traditionele dorpelingen
- Gezinsgerichte voordeelzoekers
- Computerfanaten

ELK HUISHOUDEN IN KAART MET DE GEOTYPEN

INTELLECTUELE CULTUURLIEFHEBBERS



De Intellectuele cultuurliefhebbers genieten van het bezoeken van klassieke concerten, musea of de opera. De interesse in cultuur uit zich ook in hun leefgedrag; goede doelen op het gebied van cultuur en kunstbehoud kunnen rekenen op de steun van deze groep. Naast hobby's op het gebied van cultuur doen de Intellectuele cultuurliefhebbers aan golf en bridge, lezen ze regelmatig een boek en zijn ze zeer geïnteresseerd in het nieuws. Ze hebben een duidelijke financiële interesse en beleggen veel. Met betrekking tot hun financiën doen ze graag zaken met banken die maatschappelijk verantwoord ondernemen. De Intellectuele cultuurliefhebbers hebben een hoog inkomen, zijn vaak ouder dan 60 jaar en wonen meestal in een grote koopwoning.

AMBITIEUZE TRENDVOLGERS



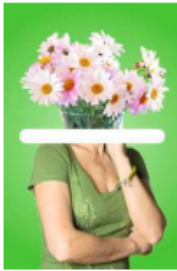
De Ambitieuze trendvolgers volgen de laatste mode en trends en doen regelmatig impulsaankopen. Ook op het gebied van voeding proberen ze als eerste nieuwe trends uit; ze proberen de nieuwste vleesvervangers en hebben een abonnement op een bezorgbox. Ze zijn jong, hoogopgeleid, tonen hun succes graag aan anderen en hebben veel geld over voor luxe en comfort. De Ambitieuze trendvolgers besteden hun vrije tijd meestal buitenshuis; ze houden van uitgaan en zijn dan ook regelmatig te vinden in het café of de discotheek. Ook genieten ze van een wellness dag in de sauna en het lezen van glossy tijdschriften. Internet wordt door deze groep vooral gebruikt om te shoppen of op te zoek te gaan naar uitgaanstips. Op het gebied van sport doen de Ambitieuze trendvolgers vooral aan hardlopen en wielrennen, en ze gaan graag op wintersport.

ONLINE NETWERKERS



De Online netwerkers zijn altijd bereikbaar en maken veel gebruik van internet. Ze kunnen niet zonder hun smartphone en gebruiken deze het liefst zo veel mogelijk. Ze delen hun belevenissen graag met anderen via blogs en social media. Ze maken maar weinig gebruik van traditionele media; ze lezen geen krant of tijdschriften en kijken weinig naar de traditionele televisie. Wel maken ze veel gebruik van abonnee tv, zoals Netflix, en kijken ze veel naar YouTube. In hun vrije tijd gaan ze graag een keer naar de bioscoop of een popconcert. De Online netwerkers wonen vaak in nieuwbouwwoningen en laten hier 's avonds graag een lekkere maaltijd thuisbezorgen. Deze groep bestaat uit hoogopgeleide jongeren en jonge gezinnen met een net boven gemiddeld inkomen.

CREATIEVE MILIEULIEFHEBBERS



De Creatieve milieuliefhebbers hebben een sterke affiniteit met de natuur en het milieu. Ze zoeken graag de natuur op, houden van tuinieren, kijken op televisie naar natuurfilms en steunen meerdere goede doelen op het gebied van natuur en milieu. De Creatieve milieuliefhebbers leven milieubewust en kopen daarom biologische, eerlijke en vlees vervangende producten. Naast tuinieren en uitstapjes in de natuur besteden ze hun vrije tijd aan het bezoeken van musea, het doen van vrijwilligerswerk en hebben ze diverse creatieve hobby's zoals fotograferen of filmen en doe-het-zelven. De Creatieve milieuliefhebbers zijn hoogopgeleid, hebben een boven modaal inkomen en zijn meestal ouder dan 55 jaar. Ze wonen relatief vaak in een (woon)boerderij of een vrijstaande woning.

BETROKKEN SENIOREN



De Betrokken senioren zijn gepensioneerd en besteden een groot deel van hun vrije tijd aan het doen van vrijwilligerswerk. Daarnaast maken ze graag kruiswoordpuzzels, spelen ze bridge of lezen ze een boek of krant. Af en toe bezoeken ze musea of maken ze een tochtje door de natuur op hun elektrische fiets. Op televisie kijken ze vooral naar informatieve programma's van de publieke omroepen. Het internet wordt door deze groep heel weinig gebruikt en ze kopen zelden iets online. Het steunen van goede doelen is voor de Betrokken senioren zeer belangrijk. Vooral doelen met een religieuze levensbeschouwing, humanitaire doelen en gezondheidsdoelen kunnen op de steun van deze groep rekenen. Ook aan hun eigen gezondheid besteden de Betrokken senioren veel aandacht. Ze zijn meestal ouder dan 65 en hebben een gemiddeld inkomen.

ACTIEVE VIJFTIGPLUSSERS



De Actieve vijftigplussers hebben veel geschikte manieren gevonden om hun toenemende vrije tijd, die is ontstaan door minder te gaan werken en/of doordat de kinderen het huis hebben verlaten, in te vullen. Ze bezoeken af en toe een musical, theater of restaurant en gaan graag wandelen of fietsen op hun elektrische fiets. Ook gaan ze graag winkelen, voornamelijk bij winkels uit het middenklasse segment. Online shoppen doen ze vrijwel nooit. De Actieve vijftigplussers zijn graag onder de mensen en doen daarom ook vrijwilligerswerk. Ook thuis houden ze zichzelf bezig, bijvoorbeeld door lekker actief bezig te zijn in de tuin. De Actieve vijftigplussers zijn meestal tussen de 55 en 75 jaar oud, hebben een gemiddeld inkomen en zijn middelbaar opgeleid. Ze wonen meestal in een rijtjeshuis of een twee-onder-een-kap woning.

ONDERNEMENDE INTERNETGEZINNEN



De Ondernemende internetgezinnen gebruiken het internet voornamelijk voor praktische zaken zoals het opzoeken van recepten, het maken van product-/prijsvergelijkingen en het doen van aankopen. Met name boodschappen, kleding en artikelen voor het interieur worden regelmatig op deze manier aangeschaft. In hun vrije tijd gaan de Ondernemende internetgezinnen vaak op pad. Ze bezoeken de sauna, een concert of een attractiepark, of ze gaan lekker de natuur in. Ze gaan graag naar een restaurant, maar houden ook van thuis uitgebreid koken en lekker eten, het liefst met een goed glas wijn erbij. De Ondernemende internetgezinnen zijn hoogopgeleid en hebben een hoog inkomen. Ze zijn meestal tussen 30 en 50 jaar oud en wonen in een koopwoning.

HUISELIJKE FAMILIES



De Huiselijke families vermaken zich voornamelijk in en om het huis. Ze doen samen gezelschapsspellen of computerspelletjes, bakken taarten of cupcakes en spelen met hun huisdier. Ze kijken graag televisie, met name naar kinderprogramma's en series, het liefst via abonnee tv. Ook het internet wordt door de Huiselijke families veel gebruikt, vooral voor het spelen van games, het downloaden van muziek en films, televisie kijken en radio luisteren. Als de Huiselijke families erop uit trekken dan is dit om naar een attractiepark te gaan of een bezoek te brengen aan de bibliotheek. Daarnaast gaan ze af en toe op vakantie naar de zon. De meeste Huiselijke families wonen in een rijtjeshuis, dat vaak een koopwoning is. Beide volwassenen in het huishouden werken om tot een modaal of net boven modaal inkomen te komen.

BEHOUDENDE WELDOENERS



De Behoudende weldoeners vinden het prettig om verzekerd te zijn voor alle risico's en regelen hun financiële zaken het liefst via een tussenpersoon. Ze vinden het belangrijk dat er goede zorg en financiële zekerheid is voor iedereen. Goede doelen op het gebied van hulpbehoevenden in Nederland en gezondheid kunnen dan ook op hun steun rekenen. De Behoudende weldoeners vinden het niet prettig als hun dagelijkse regelmaat verstoord wordt, en komen vrijwel nooit thuis met impulsaankopen. Hoewel ze af en toe online aankopen doen, gaan ze het liefste naar een fysieke winkel. In hun vrije tijd maken ze graag kruiswoordpuzzels of lezen ze een regionaal dagblad. Behoudende weldoeners zijn vaak tussen 40 en 65 jaar oud, hebben een modaal tot boven modaal inkomen, een middelbaar opleidingsniveau en wonen in een koopwoning.

MODALE SPORTFANATEN



Sport en gezelligheid zijn de belangrijkste onderdelen uit het leven van de Modale sportfanaten. Vooral voetbal, darts en hardlopen zijn populair. Ze zijn competitief en vinden het dan ook leuk om hun sportieve succes aan anderen te tonen. Het geldt dat ze hebben, geven ze liever uit aan uitstapjes met vrienden of familie dan aan luxe producten, dure kleding of een auto. In hun vrije tijd gaan de Modale sportfanaten dan ook graag naar een café, casino of discotheek, of bezoeken ze een sportwedstrijd. Ze maken veel gebruik van internet, met name om tv te kijken, radio te luisteren en te bloggen. Ook maken ze veel gebruik van social media. De Modale sportfanaten zijn middelbaar opgeleid, hebben een gemiddeld tot laag inkomen en zijn jonger dan 35 jaar. Ze wonen meestal alleen en hebben (nog) geen kinderen.

TRADITIONELE DORPELINGEN



De Traditionele dorpeelingen vermaken zichzelf graag binnenshuis en vinden het niet prettig als ze uit hun dagelijkse regelmaat worden gehaald. Ze houden van kruiswoordpuzzels en kijken graag naar de televisie, waarbij spelletjes en shows het meest populair zijn. Ook zitten ze graag rustig te lezen, het liefst de plaatselijke krant, een gossip tijdschrift of de televisiegids. In het huishouden staat de radio vaak aan, meestal afgestemd op een regionale zender. De Traditionele dorpeelingen doen mee aan verschillende loterijen. Ze maken zeer weinig gebruik van internet en doen zelden online aankopen. Ook doen ze weinig aan sport. Ze hebben een iets beneden modaal tot laag inkomen en zijn vaak ouder dan 60 jaar. De Traditionele dorpeelingen wonen meestal in een rijtjeshuis of appartement, waarbij het vaak gaat om een huurwoning.

GEZINSGERICHTE VOORDEELZOEKERS



Het leven van de Gezinsgerichte voordeelzoekers draait om het zorgen voor hun familie en gezin. Ze hebben een modaal tot beneden modaal inkomen, en letten daarom goed op hun uitgaven, onder andere door op zoek te gaan naar aanbiedingen en gebruik te maken van klantenkaarten. Ze laten de A-merken in de supermarkten liggen en kopen kleding tweedehands of bij winkels in het goedkope segment. Ook gaan ze via internet op zoek naar tweedehands artikelen die ze nog kunnen gebruiken, eventueel na een opknapbeurt die ze zelf uitvoeren. Op deze manier proberen ze geld over te houden om een keer een attractiepark te bezoeken of om op vakantie te gaan. De Gezinsgerichte voordeelzoekers zijn vaak tussen 35 en 60 jaar, zijn praktisch opgeleid en wonen in een rijtjeshuis.

EIGENZINNIGE COMPUTERFANATEN



De Eigenzinnige computerfanaten brengen een groot deel van hun tijd door achter de computer en zijn geïnteresseerd in de nieuwste technologische ontwikkelingen. Ze houden van gamen, bloggen en nieuwe software uitproberen. Aankopen worden vrijwel altijd online gedaan, zeker als het gaat om een nieuwe (spel)computer of elektronica. Wanneer de Eigenzinnige computerfanaten achter hun computer vandaan komen, gaan ze graag op pad met hun gezin of met vrienden, bijvoorbeeld naar de discotheek, een sportwedstrijd of een attractiepark. Ook houden ze van muziek maken en stappen ze graag op de motor. De Eigenzinnige computerfanaten hebben een boven modaal tot hoog inkomen en zijn hoogopgeleid. Ze zijn vaak tussen 25 en 30 of tussen 45 en 60 jaar; bij deze laatste groep zijn meestal ook kinderen aanwezig.

BUDGETGEDREVEN HUURDERS



Doordat de Budgetgedreven huurders niet veel te besteden hebben en vaak alleen wonen, maken ze niet veel uitstapjes. Ook doen ze niet veel aan sport en lezen ze geen tijdschriften en dagbladen. Wel vinden ze het leuk om computerspelletjes te spelen of op televisie te kijken naar soaps of reality tv. Meestal is in het huishouden geen auto aanwezig. Vanwege hun beneden modale of minimum inkomen winkelen de Budgetgedreven huurders bij de goedkopere supermarkten, kopen ze kleding tweedehands of in het goedkope segment en hebben ze geen geld voor luxe producten. De Budgetgedreven huurders zijn meestal tussen 30 en 60 jaar oud en hebben slechts een korte opleiding genoten. Ze wonen in een gehuurd appartement of een etagewoning.