



SLIM ENERGIE BESPAREN

Levert meer op
dan je denkt!



Rapport BSR Leefstijlen 2.0



Inleiding

De energietransitie is een grote uitdaging voor zowel gemeenten als burgers. Het is een complex onderwerp met veel verschillende factoren. Een veel voorkomende belemmerende factor of inwoners wel of niet gaan verduurzamen is de veelheid aan mogelijkheden. Hoe weet je welke maatregel het meest effectief is? Financiële barrières, of tegenstrijdige onderzoeken kunnen ertoe leiden dat mensen het onderwerp naast zich neerleggen. Ook speelt de manier van wonen een grote rol. Veel inwoners wonen in een huurwoning waardoor ze niet altijd kunnen verduurzamen, al zouden ze willen.

Onderzoeksbureau MarketResponse heeft in 2019 inzichtelijk gemaakt hoe burgers in Nederland aankijken tegen de energietransitie en klimaatverandering. Uit dit onderzoek zijn zes profielen gekomen. Deze zes profielen staan allemaal op een andere manier in de Energietransitie. De een maakt zich grote zorgen en doet volop mee om de eigen CO₂-uitstoot te verminderen. Een ander is niet overtuigd van de noodzaak. Hoe krijg je toch iedereen mee? De profielen bieden hiervoor goede handvaten.

Omdat er de afgelopen jaren veel is veranderd heeft MarketResponse in 2022 deze profielen herzien. Zes nieuwe segmenten zijn ontwikkeld welke niet allemaal 1 op 1 te vergelijken zijn met de oude. Deze zes nieuwe profielen zijn door Buro Haai voor de gemeente Dordrecht gepersonaliseerd om goed aan te blijven sluiten op de belevingswereld van deze verschillende doelgroepen.

De verschillen ten opzichte van voorgaande profielen zijn in kaart gebracht. Vervolgens zijn de belangrijkste resultaten met betrekking tot de wensen, motieven, behoeftes en interesses weergegeven. Ook zijn de belangrijkste gedragbepalers (factoren om bepaald gedrag te verklaren en veranderen) per segment herzien. We sluiten af met een beknopte strategie om het desbetreffende segment te laten deelnemen aan de energietransitie.

We wensen je veel leesplezier.

—





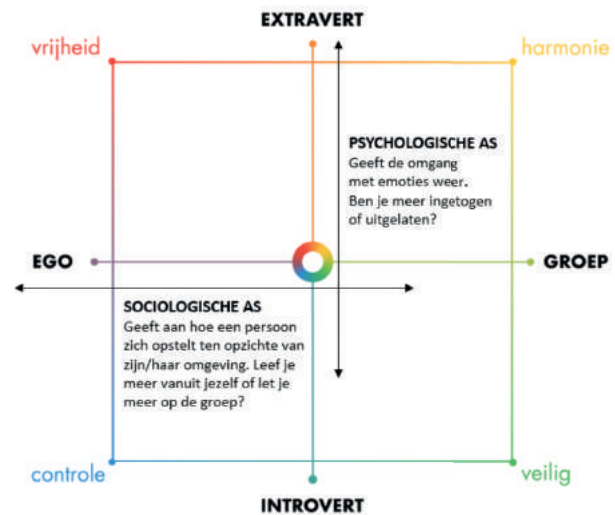
Wetenschappelijke basis

Brand Strategie Research-model

Om de verschillende segmenten in kaart te brengen is gewerkt met het Brand Strategie Research-model (BSR model). Het BSR-model van MarketResponse verdeelt heel Nederland in 4 leefstijlen. Het model ontrafelt de drijfveren van mensen zodat je weet wat je moet doen om inwoners daadwerkelijk in beweging te krijgen.

Twee assen

De sociologische as loopt van 'ego' naar 'groep'. Deze begrippen staan voor de mate waarin iemand gericht is op het individu, versus de groep. Mensen aan de 'ego' kant van het model overwegen vooral de impact op de eigen persoon bij het maken van beslissingen in hun leven. Mensen aan de andere kant van het model, aan de 'groep' kant, overwegen juist meer het belang van de groep in hun beslissingen en gedrag.

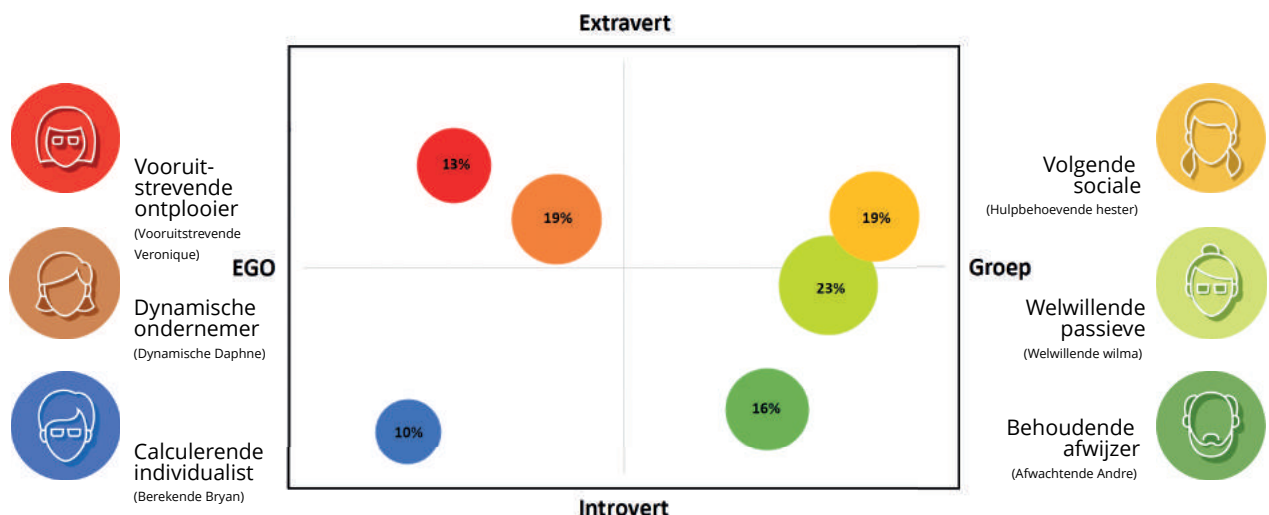


Figuur 1. Brand Strategy Research model (BSR-model)

De psychologische as loopt van 'introvert' naar 'extravert'. Deze as geeft aan hoe men met emoties omgaat. Mensen aan de introverte kant van het model zijn wat meer ingetogen en houden hun emoties dicht bij henzelf. Mensen aan de extraverte kant van het model zijn juist naar buiten gericht en gaan op een open manier met hun emoties om.

Zes leefstijlen

Het BSR-model onderscheidt zes leefstijlen die informatie verschaffen over hoe de doelgroep denkt over aardgasvrij en duurzame energieopwekking. Evenals wat hun informatie behoefte en persoonlijke motieven zijn binnen dit thema. Middels onderstaande tabel zie je waar de segmenten zich bevinden. De zes segmenten hebben nieuwe namen gekregen van MarketResponse. Omdat een aantal erg stereotyperend zijn omschreven houdt de gemeente Dordrecht andere benamingen aan. De namen die MarketResponse aan de segmenten heeft gegeven worden wel telkens bijgevoegd omdat dit de namen zijn die worden gebruikt in het online portaal van MarketResponse.



De weergegeven procenten zijn landelijke percentages. De percentages in Dordrecht wijken maximaal 3% af.



De verschillen

De meeste segmenten komen deels, tot grotendeels overeen met het vorige onderzoek.

Calculerende individualist (Berekende Bryan)

Er zijn vrijwel geen verschillen in houding en gedrag waarneembaar. Wel is er in dit nieuwe onderzoek meer informatie over het profiel beschikbaar. Het segment is relatief gezien iets kleiner geworden.

Behoudende afwijzer (Afwachtende Andere)

Het profiel komt grotendeels overeen. Hier en daar zijn kleine verschillen te zien in de sociaal demografie. Dit segment staat het negatiefst ten opzichte van het onderwerp, maar in dit onderzoek worden ook handvaten gegeven hoe je op een positieve manier in contact blijft.

Welwillende passieve (Welwillende Wilma)

Het gedrag en de waarden zijn hetzelfde gebleven. Hiervoor ging het voornamelijk om koopwoningen. De verdeling huur en koop is nu bijna gelijk. De doelgroep is positiever ten opzichte van het gewenste gedrag. Het segment voert het gewenste gedrag alleen nog niet uit. Er is een verschil tussen houding en gedrag. De doelgroep is een keer zo groot geworden ten opzichte van het voorgaande onderzoek.

Volgende sociale (Hulpbehoevende Hester)

Er zijn vrijwel geen verschillen in houding en gedrag waarneembaar. Wel is er in dit nieuwe onderzoek meer informatie over het profiel beschikbaar. Het segment is relatief gezien iets kleiner geworden.

Vooruitstrevende ontplooier (Vooruitstrevende Veronique)

De motivatie is hetzelfde gebleven, de actiebereidheid is in positief opzicht veranderd. Dit zie je ook terug in de naam. Dit was 'gemakzuchtig' en is nieuwe onderzoek 'vooruitstrevend' geworden. De gedragbepalers zijn hierop aangepast. Dit segment kan nog niet alles vanwege het type woning (huur), maar wil wel graag kijken naar de mogelijkheden die er zijn.

In dit profiel zitten daarnaast een aantal tegenstrijdigheden waar rekening mee gehouden moet worden. De doelgroep loopt ertegenaan dat deze in een huurwoning woont, maar opvallend is wel dat het onderzoek stelt dat dit type al het meest van alle groepen maatregelen heeft genomen. Het is niet duidelijk hoe dit komt. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat deze doelgroep veel in huurwoningen woont die al zijn verduurzaamd. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat in deze groep ook (grotendeels) de idealistische voortrekkers zitten. Dit segment bestaat niet meer in het nieuwe onderzoek, maar deze mensen zijn natuurlijk niet verdwenen en opgegaan in een ander segment. Dit is onder andere te onderbouwen doordat dit segment ten opzichte van het vorige onderzoek een stuk groter en ouder is geworden en er meer koopwoningen in dit segment zitten.

Dynamische ondernemer (Dynamische Daphne)

Dit profiel is volledig nieuw. Het profiel van de idealistische voortrekkers bestaat niet meer. Het segment is niet te vangen in 1 kleur. Waar een aantal groepen een hele duidelijke belevingswereld laten zien is dit een mengelmoes van 'rood', 'geel', en 'blauw'. De gemeenschappelijke deler is dat deze groep relatief jong is en de wens heeft om mee te gaan met hun tijd. Ze wonen veelal in huizen gebouwd na 2000, mede hierdoor heeft een groot gedeelte al grotere maatregelen getroffen.



Profiel van Calculerende individualist

Berekende Bryan

"Afspraak is afspraak"



De calculerende individualist maakt slimme en berekende keuzes en leunt daarbij op kennis

De calculerende individualist is over het algemeen hoger opgeleid en heeft een boven modaal inkomen. Hij heeft een koopwoning uit het duurdere segment. De algemene houding ten aanzien van de energietransitie is dat er nog veel onzekerheden zijn. Meer onderzoek is nodig. Dit segment is niet wars van verandering, maar wil wel de voordelen zien. Dit kan technologische vooruitgang zijn, maar een financieel voordeel is ook fijn. Al met al moet het iets opleveren.

Kenmerken

- Doelgericht
- Ambitueus
- Zakelijk
- Zelfverzekerd
- Succes en status
- Carrieregericht
- Materialistisch

Belangrijkste gedragsbepalers

Houding: de calculerende individualist wil wel maar vindt de techniek nog onvoldoende bewezen. Je kunt de afweging van voor- en nadelen beïnvloeden. Bijvoorbeeld door de inzet van experts.

Kennis: de calculerende individualist heeft al veel kennis opgedaan, maar ziet nog veel nadelen. Zijn er misvattingen die we kunnen wegnemen? Maak hierbij gebruik van kennis uit (wetenschappelijk) onderzoek.

Weerstand: de calculerende individualist ervaart weerstand. Dit heeft te maken met scepsis. Deze groep wil wel maar is nog niet overtuigd van de techniek. Zorg voor de juiste experts in je communicatie, kom met feiten en onderbouw deze.

SOCIO-DEMO



Man	82,3%	46,1%
Vrouw	17,7%	53,9%



18-34	16,4%	21,8%
35-49	18,9%	22,3%
50-64	25,3%	28,9%
65-99	39,3%	27,0%



Hoog	48,0%	36,8%
Midden	32,9%	43,5%
Laag	19,1%	19,8%



1 persoon	15,9%	23,3%
2 personen	46,7%	39,8%
3 personen	15,1%	14,0%
4 personen	15,8%	15,6%
5 of meer personen	6,4%	7,4%



minder dan € 14.100	0,0%	5,1%
€ 14.100 -	9,1%	16,8%
€ 29.500 -	10,2%	12,6%
€ 36.500 -	8,2%	13,6%
€ 43.500 -	30,6%	22,0%
€ 73.000 -	10,6%	6,3%
€ 87.100 of meer	14,1%	7,8%



Huurwoning	24,6%	40,0%
Koopwoning, zelfstandig eigenaar	65,8%	51,9%
Koopwoning, binnen VVE	9,6%	8,1%



2011 of later	13,3%	8,7%
2001 t/m 2010	11,7%	11,4%
1991 t/m 2000	11,7%	10,7%
1981 t/m 1990	15,5%	16,2%
1971 t/m 1980	12,5%	13,8%
1961 t/m 1970	13,7%	11,7%
1951 t/m 1960	4,3%	6,9%
1941 t/m 1950	0,9%	2,6%
1940 of eerder	11,1%	9,8%



Appartement/ etagewoning	21,8%	19,4%
Rijtshuis/ tussenwoning	22,1%	30,2%
Hoekwoning	15,2%	14,5%
2 onder 1 kap woning	17,5%	12,5%
Vrijstaande woning	15,1%	11,4%

Profiel van **Calculerende individualist**

Berekende Bryan

"Afspraak is afspraak"



Houding ten opzichte van het onderwerp: sceptisch. Het wordt gezien als onhaalbaar en zal leiden tot hogere maandlasten en kapitaalvernietiging. Er is nog onvoldoende onderzoek gedaan en het is onoverzichtelijk wat de mogelijkheden zijn.

Strategie

Feiten en argumenten

De calculerende individualist heeft de feiten (denkt hij) op orde. Deze groep staat sceptisch maar niet onwelwillend tegenover de transitie. Deze groep ziet vanuit feiten een aantal barrières, ze geven aan dat de energietransitie onhaalbaar en (onredelijk) duur is. Ze hebben hier zelf het nodige onderzoek naar gedaan en komen tot de conclusie dat de onderzoeken onoverzichtelijk zijn en elkaar nog wel eens tegenspreken.

Experts

Deze groep is over te halen om mee te doen aan de energietransitie als ze benaderd worden door mensen met verstand van zaken. Technologische vooruitgang in combinatie met een kosten/baten analyse zijn argumenten waar ze voor kunnen vallen. Laat zien dat de energietransitie vooruitgang betekent (technologisch) en dat de gemeente hier als betrouwbare en onafhankelijke partner aan bijdraagt. Deze groep wenst een zekere vorm van inspraak, ze zijn tenslotte ook zelf expert. Ze kijken naar de vooruitstrevende ontplooiers. Als die groep het gaat omarmen zullen zij het ook eerder overnemen.

Communicatie

Tone of Voice

- Professioneel, zakelijk, deskundig, formeel. Aanspreken met 'u'.

Look & feel

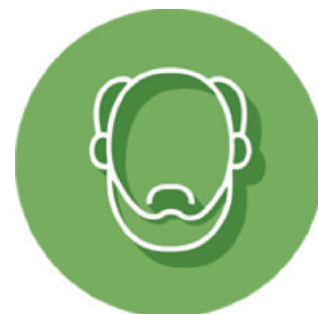
- Zakelijk, professioneel, glossy.

Communicatie voorkeur door gemeente

- Via mail of krant

Profiel van Behoudende afwijzer

Afwachtende Andre



"Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg"

De behoudende afwijzer wil vooral dat alles bij het oude blijft

Vaker een man van middelbare leeftijd met een goedkopere koopwoning. De behoudende afwijzer gelooft niet in de energietransitie en twijfelt dan ook aan de technieken en systemen. Voelt zich snel betutteld door de overheid en wacht liever rustig af tot alle anderen overstag zijn gegaan. Innovatieve ideeën komen vaak niet uit deze groep.

Kenmerken

- Behulpzaam
- Gewoon
- Hartelijk
- Gemoedelijk
- Gezellig
- Zachtaardig

Belangrijkste gedragsbepaler

Weerstand: de behoudende afwijzer ziet de energietransitie absoluut nog niet zitten. Voordat je met deze bewoner het gesprek kan aangaan moet je deze weerstand wegnemen.

Dit type bewoner heeft de ergste vorm van weerstand (aversie). Ze voelen zich gedwongen tot verandering en verzetten zich om het gevoel van autonomie terug te krijgen. Ze zien het aardgasvrij maken van alle woningen als onhaalbaar en betutteling van de overheid.

SOCIO-DEMO



Man	56,9%	46,1%
Vrouw	43,1%	53,9%



18-34	10,7%	21,8%
35-49	23,7%	22,3%
50-64	34,0%	28,9%
65-99	31,6%	27,0%



1 persoon	25,3%	23,3%
2 personen	43,8%	39,8%
3 personen	12,4%	14,0%
4 personen	9,6%	15,6%
5 of meer personen	8,9%	7,4%



minder dan € 14.100	6,8%	5,1%
€ 14.100 -	15,3%	16,8%
€ 29.500 -	16,3%	12,6%
€ 36.500 -	16,5%	13,6%
€ 43.500 -	24,0%	22,0%
€ 73.000 -	2,8%	6,3%
€ 87.100 of meer	4,4%	7,8%



Huurwoning	35,9%	40,0%
Koopwoning, zelfstandig eigenaar	55,2%	51,9%
Koopwoning, binnen VVE	8,9%	8,1%



2011 of later	3,8%	8,7%
2001 t/m 2010	11,4%	11,4%
1991 t/m 2000	9,9%	10,7%
1981 t/m 1990	16,8%	16,2%
1971 t/m 1980	19,7%	13,8%
1961 t/m 1970	11,3%	11,7%
1951 t/m 1960	10,1%	6,9%
1941 t/m 1950	3,1%	2,6%
1940 of eerder	8,8%	9,8%



Appartement/ etagewoning	23,6%	19,4%
Rijtjeshuis/ tussenwoning	29,0%	30,2%
Hoekwoning	16,8%	14,5%
2 onder 1 kap woning	9,9%	12,5%
Vrijstaande woning	11,2%	11,4%

Profiel van Behoudende afwijzer

Afwachtende Andre



“Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg”

Houding: negatief. Het is onhaalbaar en betutteling van de overheid.

Strategie

Herwin vertrouwen

De behoudende afwijzer wil op voorhand NIET meewerken. Het is met afstand de moeilijkste groep om in beweging te krijgen. De energietransitie wordt gezien als onhaalbaar, onbetaalbaar en puur opgelegd vanuit de overheid. Pas als iedereen gasloos gaat, is dat een motief om mee te gaan. Steek daarom nu nog niet teveel energie in deze doelgroep, geef ze de tijd. Blijf wel in contact, je wilt niet het verwijt krijgen dat je ze links hebt laten liggen. (Her)win het vertrouwen van deze doelgroep.

Luisterend oor

Dat doe je door deze groep zich gehoord te laten voelen. Ga niet in discussie maar luister. Hou het klein en maak het persoonlijk. Zorg voor een vertrouwde maar formele sfeer. Deze groep is behoudend. Ze zijn angstig, maar ook heel loyaal. Ervaring leert dat deze groep (uiteindelijk) ook meebeweegt, maar in hele kleine stapjes. Vaak is niet de energietransitie het probleem, maar spelen er andere zaken. Als dat gehoord wordt valt er daarna ook te praten over de energietransitie. De gele doelgroep (Volgende socialen) kan hierbij als inspiratie dienen.

Communicatie

Tone of Voice

- Correct, met 'u' aanspreken, rationeel, eenvoudig, vertrouwd en overtuigend

Look & feel

- Ingetogen, serieus, vertrouwendwekkend, gebruik beelden met mensen 'zoals zij'

Communicatie voorkeur door gemeente

- Via mail, website of krant

Profiel van Welwillende passieve

Welwillende Wilma

"Huisje, boompje, beestje"



De welwillende passieve is bij uitstek groepsgeoriënteerd.

Mede vanwege de (wat hogere) leeftijd gaat alles in een rustig tempo. De welwillende passieve woont even vaak in een huurwoning als koopwoning van gemiddelde waarde. Ze wil wel, maar zou nog meer geholpen kunnen worden in de keuzes. Er is sprake van een verschil tussen houding en gedrag. Deze groep ziet het nut, voelt dat de tijd dringt en is ook bereid meer te betalen. Dit zie je echter niet terug in acties. Ook heeft dit type vaak al het idee energiezuinig genoeg te zijn.

Kenmerken

- Gemoedelijk
- Gewoon
- Hartelijk
- Spontaan
- Gastvrij
- Sociale verbondenheid

Belangrijkste gedragsbepalers

Kennis: de doelgroep denkt al goed bezig te zijn, maar dit valt in de praktijk tegen. Informatie komt vaak via huisbaas/corporatie. De doelgroep is al wat ouder, kijk dus goed naar de kanalen die je inzet.

De sociale omgeving: mensen om ons heen beïnvloeden ons gedrag. Niet alleen personen die we kennen, maar ook instanties die we als autoriteit zien. Deze instanties, zoals de Energiehulp of een woningbouwcorporatie kunnen we inzetten om de doelgroep te laten zien dat ze meer kunnen doen.

Zelfbeeld: de doelgroep heeft het beeld van zichzelf dat ze al veel doen, terwijl dit niet het geval is. Als we dit kunnen overbrengen (zonder met een vingertje te wijzen) in combinatie met de juiste kennis en een afzender die de doelgroep vertrouwt dan zou dit tot actie kunnen leiden.

SOCIO-DEMO

	Man	46,8%	46,1%
	Vrouw	53,2%	53,9%
	18-34	11,5%	21,8%
	35-49	23,5%	22,3%
	50-64	28,5%	28,9%
	65-99	36,5%	27,0%
	Hoog	30,7%	36,8%
	Midden	46,3%	43,5%
	Laag	23,0%	19,8%
	1 persoon	25,7%	23,3%
	2 personen	43,8%	39,8%
	3 personen	11,5%	14,0%
	4 personen	14,4%	15,6%
	5 of meer personen	4,6%	7,4%
	minder dan € 14.100	4,0%	5,1%
	€ 14.100 -	21,0%	16,8%
	€ 29.500 -	12,4%	12,6%
	€ 36.500 -	14,1%	13,6%
	€ 43.500 -	23,8%	22,0%
	€ 73.000 -	5,8%	6,3%
	€ 87.100 of meer	6,9%	7,8%
	Huurwoning	45,5%	40,0%
	Koopwoning, zelfstandig eigenaar	45,5%	51,9%
	Koopwoning, binnen VVE	9,0%	8,1%
	2011 of later	9,7%	8,7%
	2001 t/m 2010	12,4%	11,4%
	1991 t/m 2000	10,1%	10,7%
	1981 t/m 1990	17,5%	16,2%
	1971 t/m 1980	13,0%	13,8%
	1961 t/m 1970	11,6%	11,7%
	1951 t/m 1960	7,3%	6,9%
	1941 t/m 1950	3,3%	2,6%
	1940 of eerder	7,8%	9,8%
	Appartement/ etagewoning	20,9%	19,4%
	Rijtjeshuis/ tussenwoning	31,0%	30,2%
	Hoekwoning	14,4%	14,5%
	2 onder 1 kap woning	10,6%	12,5%
	Vrijstaande woning	11,3%	11,4%

Profiel van Welwillende passieve

Welwillende Wilma

"Huisje, boompje, beestje"



Houding: positief. Dit segment ziet het als noodzakelijk, dus vindt het onderwerp een goed initiatief. Het wordt een uitdaging, maar de welwillende passieve heeft er vertrouwen in dat het gaat lukken.

Strategie

Neem de tijd en maak het persoonlijk

Deze doelgroep weet inmiddels wel wat er speelt. De nadruk kan daarom gelegd worden op het actief helpen. Ze zijn welwillend en groepsgeoriënteerd. Wel denken ze al het nodige te hebben gedaan, maar in de praktijk kan er meer. Neem de tijd (voor een kop koffie) en leg het eenvoudig (nog een keer) uit.

Hou het gezellig en maak het praktisch

De doelgroep is bereid meer te betalen voor aardgasvrij maken van de woning, maak hier ook gebruik van. Hou het gezellig en maak het praktisch. Deze groep is een combinatie van "geel" en "groen" maar dan positief ingesteld. Deze groep is formeler dan "geel", persoonlijk is belangrijk maar wel op gepaste afstand. Wel samen, niet grootschalig. Wel gezellig, niet massaal. Een collectieve actie is te massaal, Kijk bijvoorbeeld naar activiteiten in de straat/wijk waar je op kan aansluiten.

Communicatie

Tone of Voice

- Begrijpelijk, helder, met 'u' aanspreken, eenvoudig.

Look & feel

- Ingetogen, serieus, officieel.

Communicatie voorkeur door gemeente

- Via brief, mail of krant

Profiel van Volgende sociale

Hulpbehoevende Hester

“Gezelligheid kent geen tijd”



De volgende sociale is mensgericht, doet dingen samen in harmonie

Woorden als klimaat en energietransitie zijn vage begrippen, een fijne wereld voor de (klein)kinderen spreek meer aan. Niet de energietransitie, maar de mens staat centraal. De volgende sociale maakt haar keuze op basis wat anderen willen en doen. Dit segment is vaker een lager opgeleid middelbaar gezin met een goedkope koopwoning. Deze groep vindt de energietransitie onpraktisch, onduidelijk en heeft bovendien niet het geld. (Financiële) hulp vanuit de overheid is welkom en kan ervoor zorgen dat deze persoon positiever wordt ten opzichte van de energietransitie.

Kenmerken

- Sociaal
- Gezellig
- Gezinnen
- Anderen
- Gemakkelijk
- Spontaan
- Eerlijk

Belangrijkste gedragsbepalers

Sociale omgeving: de volgende sociale staat voor groepsgevoel. Familie en vrienden zijn heel belangrijk. Dit kunnen we inzetten om het gedrag te beïnvloeden.

Kennis: de doelgroep mist kennis over het onderwerp. Wat is het precies en wat zijn de voordelen voor mij (en mijn omgeving)? Wil geen hogere maandlasten dus benoem dat er financiële mogelijkheden zijn. Laat inzien dat het niet in een keer hoeft, dat ze de ruimte en de tijd hebben.

Weerstand: er is sprake van enige weerstand. Dit zit hem in inertia: de doelgroep is passief omdat de interesse in verandering ontbreekt, of ze er tegenop zien. Ondanks dat ze de waargenomen hoge kosten als struikelblok zien is het voornamelijk het toegankelijk maken van het onderwerp waar winst te behalen valt. Laagdrempelig, samen en gezellig zijn hierbij de toverwoorden.

SOCIO-DEMO

	Man	32,5%	46,1%				
	Vrouw	67,5%	53,9%				
	18-34	12,9%	21,8%		Huurwoning	32,3%	40,0%
	35-49	17,9%	22,3%		Koopwoning, zelfstandig eigenaar	60,6%	51,9%
	50-64	38,6%	28,9%		Koopwoning, binnen VVE	7,2%	8,1%
	65-99	30,7%	27,0%				
	Hoog	18,5%	36,8%		2011 of later	5,6%	8,7%
	Midden	54,0%	43,5%		2001 t/m 2010	10,5%	11,4%
	Laag	27,5%	19,8%		1991 t/m 2000	7,8%	10,7%
	1 persoon	22,6%	23,3%		1981 t/m 1990	18,7%	16,2%
	2 personen	40,8%	39,8%		1971 t/m 1980	14,8%	13,8%
	3 personen	11,7%	14,0%		1961 t/m 1970	11,4%	11,7%
	4 personen	14,6%	15,6%		1951 t/m 1960	9,3%	6,9%
	5 of meer personen	10,4%	7,4%		1941 t/m 1950	1,6%	2,6%
	minder dan € 14.100	4,8%	5,1%		Appartement/ etagewoning	12,5%	19,4%
	€ 14.100 -	19,4%	16,8%		Rijtjeshuis/ tussenwoning	34,9%	30,2%
	€ 29.500 -	14,2%	12,6%		Hoekwoning	13,8%	14,5%
	€ 36.500 -	12,2%	13,6%		2 onder 1 kap woning	16,9%	12,5%
	€ 43.500 -	20,8%	22,0%		Vrijstaande woning	10,8%	11,4%
	€ 73.000 -	3,3%	6,3%				
	€ 87.100 of meer	2,7%	7,8%				

Profiel van **Volgende sociale**

Hulpbehoevende Hester

“Gezelligheid kent geen tijd”



Houding: ongeïnteresseerd. Het is onpraktisch, onduidelijk en het gaat te snel

Strategie

Uitleggen en laagdrempelig

Dit segment loopt achter. Mede vanuit desinteresse worden barrières opgeworpen om maar niet over het onderwerp te hoeven nadenken. Ze hebben in hun hoofd dat verduurzamen veel geld kost. Er is winst te behalen bij het toegankelijk maken van het onderwerp. Deze 'gele' groep wordt gedreven door dingen samen doen, ze zijn geen aanjager maar willen wel 'gezellig' meedoen.

Hou het gezellig en maak het praktisch

Om de intrinsieke motivatie bij deze doelgroep (nog) niet aanwezig is, zal de actiebereidheid vanuit andere hoeken moeten komen. Maak het behapbaar, en geef leuke voorbeelden waar inwoners er samen een leuk project van hebben gemaakt. Maak het daarnaast persoonlijk. Laat zien dat het niet te moeilijk hoeft te zijn en begin klein. Dynamische ondernemers zitten niet heel ver van deze doelgroep af en kunnen als inspiratie gebruikt worden.

Communicatie

Tone of Voice

- Persoonlijk, voorlichtend, vriendelijk, begrijpelijk, helder en verbindend (wij-vorm)

Look & feel

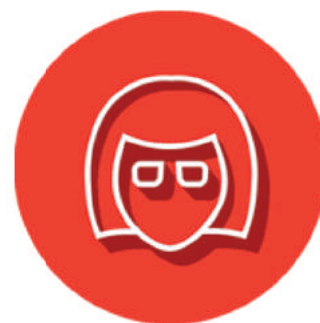
- Warm, persoonlijk, mensen in beeld, vrolijk

Communicatie voorkeur door gemeente

- Via brief, mail of krant

Profiel van Vooruitstrevende ontplooier

Vooruitstrevende Veronique



"Als je de weg kwijtraakt kom je nog eens ergens"

De vooruitstrevende ontplooier trekt graag haar eigen plan

Vaak een hoogopgeleide starter. Meestal wonend in een goedkope (huur)woning. Als je kijkt naar de socio-demografische gegevens is ook een grote groep geen beginner op de woningmarkt (50-64 34,8%). Dit lijken grotendeels de oude Idealistische voortrekkers te zijn.

De vooruitstrevende ontplooier staat erg positief tegenover duurzaamheidsinitiatieven.

Vooraf omdat de tijd dringt. Deze groep is zeer goed op de hoogte en wil actie ondernemen, maar wordt soms geremd doordat deze geen eigen huis en geld heeft.

Kenmerken

- Nieuwsgierig
- Creatief
- Zelfbewust
- Levenslust
- Passie
- Niet bang om fouten te maken
- Vitaal
- Eigenzinnig

Belangrijkste gedragsbepalers

Zelfbeeld: heeft van alle profielen de meeste maatregelen genomen. Bekommert zich om het milieu en de aarde. Inspelen op dit (positieve) zelfbeeld kan helpen.

Houding: de houding is positief. Echter deze groep ziet belemmeringen vanwege de huurwoning of zijn afhankelijk van een VvE. Dit zorgt ervoor dat deze doelgroep niet altijd actie onderneemt. Dit heeft ook te maken met het 'rode karakter' van deze groep. Ze kan wispelturig zijn en de aandacht verliezen. Implementatie de energietransitie moet dan ook zo makkelijk als mogelijk worden gemaakt.

Fysieke omgeving: het ontwerp van de omgeving bepaalt hoe mensen keuzes maken. Het kan helpen om de startende ontplooier een duwtje in de rug te geven door een nudge in de fysieke omgeving.

SOCIO-DEMO



Man	41,2%	46,1%
Vrouw	58,8%	53,9%



18-34	26,5%	21,8%
35-49	18,1%	22,3%
50-64	34,8%	28,9%
65-99	20,6%	27,0%



Hoog	56,2%	36,8%
Midden	37,4%	43,5%
Laag	6,3%	19,8%



1 persoon	30,8%	23,3%
2 personen	38,5%	39,8%
3 personen	14,8%	14,0%
4 personen	10,2%	15,6%
5 of meer personen	5,7%	7,4%



minder dan € 14.100	6,9%	5,1%
€ 14.100 -	19,3%	16,8%
€ 29.500 -	10,5%	12,6%
€ 36.500 -	13,4%	13,6%
€ 43.500 -	18,4%	22,0%
€ 73.000 -	4,9%	6,3%
€ 87.100 of meer	12,0%	7,8%



Huurwoning	51,6%	40,0%
Koopwoning, zelfstandig eigenaar	40,2%	51,9%
Koopwoning, binnen VVE	8,2%	8,1%



2011 of later	6,4%	8,7%
2001 t/m 2010	6,9%	11,4%
1991 t/m 2000	13,5%	10,7%
1981 t/m 1990	15,5%	16,2%
1971 t/m 1980	15,8%	13,8%
1961 t/m 1970	13,4%	11,7%
1951 t/m 1960	5,8%	6,9%
1941 t/m 1950	3,7%	2,6%
1940 of eerder	11,8%	9,8%



Appartement/ etagewoning	20,7%	19,4%
Rijtjeshuis/ tussenwoning	29,0%	30,2%
Hoekwoning	13,3%	14,5%
Vrijstaande woning	12,3%	11,4%

Profiel van **Vooruitstrevende ontplooier**

Vooruitstrevende Veronique

“Als je de weg kwijtraakt kom je nog eens ergens”



Houding ten opzichte van het onderwerp: positief.

Het aardgasvrij maken van alle woningen is volgens de vooruitstrevende ontplooier noodzakelijk. Ze zien het als een optimistisch plan en hebben er vertrouwen in dat dit gaat lukken.

Strategie

Vertrouwen en positiviteit

Het is de groep die eigenlijk al volop bezig is met de energietransitie. Een financiële kosten/baten analyse is voor deze doelgroep veel minder van belang. Het gaat om de toekomst van de aarde en daarom is deze transitie hoe dan ook nodig en gewenst. Deze groep is goed op de hoogte, zowel als het gaat om verduurzamen, opwekken als het onderwerp in zijn geheel.

Ambassadeur en steentje bijdragen

Deze “rode” groep kan worden ingezet als ambassadeur. Ze zijn graag bereid om mee te denken en hun steentje bij te dragen. Maar let wel op, door het ‘wispelturige rode karakter’ kan deze groep snel de aandacht verliezen. Ze hebben niet onbeperkt de tijd dus maak het zo makkelijk mogelijk. Geen ingewikkelde procedures om subsidieregelingen maar ruimte om zelf te innoveren. De groep kent ook relatief veel huurders, dat is een aandachtspunt. Want huurders (hoe positief ook) kunnen dit als argument gebruiken om toch niet tot actie over te gaan. Laat daarom vooral zien wat er wel mogelijk is voor een huurder.

Communicatie

Tone of Voice

- Inspirerend, gelijkwaardig (je/jij) , enthousiast en open minded.

Look & feel

- Experimenteel, vernieuwend, kleurrijk, opvallend, krachtige statements, scherp.

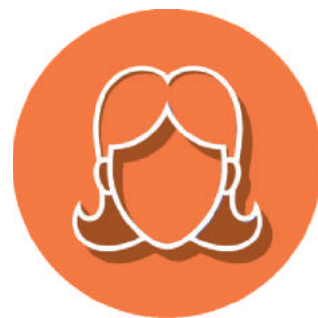
Communicatie voorkeur door gemeente

- Via mail, website of krant. Vaker via YouTube of X (Twitter) dan andere segmenten.

Profiel van Dynamische ondernemer

Dynamische Daphne

“Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd”



Dit type verduurzaamt graag op een praktische manier, het moet niet teveel tijd kosten

De dynamische ondernemer is niet te vangen in maar één dominante kleur. Het type is te vinden in 'geel', 'rood' en 'blauw'. Als je de groep zou moeten kenmerken is dit dat ze zoeken naar uitdaging en dingen uitproberen. Ook gezelligheid staat centraal.

De dynamische ondernemer is vaak een goed verdienend jong gezin dat vaak al veel heeft gedaan m.b.t. de energietransitie (relatief weinig ouderen). Dit komt mede door het modern huis waar ze in wonen. De doelgroep heeft weinig tijd om diep in de materie te duiken en zelf te ondervinden welke mogelijkheden er zijn.

Kenmerken

- Gezellig
- Sterk karakter
- Impulsief
- Ondernemend
- Avontuurlijk

Belangrijkste gedragsbepalers

Kennis: de informatievoorziening kan beter. De juiste kennis kan helpen om deze doelgroep te overtuigen. Geen kennis over de energietransitie, hier zijn ze zich al bewust van, maar ze willen info over mogelijke maatregelen. De volgende aspecten zijn hierbij belangrijk om mee te nemen: ze vinden het veel tijd om uit te zoeken, het geeft troep, de investering komt niet gelijk terug in de waarde van de woning.

Houding: dit type is positief ten opzichte van de energietransitie. Echter tijd, rompslomp en kosten zijn belemmeringen om geen stappen te zetten. Kijk of je deze overwegingen kan wegnemen of verzachten.

SOCIO-DEMO



Man	33,4%	46,1%
Vrouw	66,6%	53,9%



18-34	52,6%	21,8%
35-49	28,6%	22,3%
50-64	13,1%	28,9%
65-99	5,7%	27,0%



Huurwoning	44,5%	40,0%
Koopwoning, zelfstandig eigenaar	49,0%	51,9%
Koopwoning, binnen VVE	6,5%	8,1%



Hoog	45,5%	36,8%
Midden	36,8%	43,5%
Laag	17,7%	19,8%



2011 of later	14,2%	8,7%
2001 t/m 2010	14,2%	11,4%
1991 t/m 2000	12,5%	10,7%
1981 t/m 1990	12,7%	16,2%
1971 t/m 1980	7,8%	13,8%
1961 t/m 1970	10,1%	11,7%
1951 t/m 1960	3,2%	6,9%
1941 t/m 1950	2,4%	2,6%
1940 of eerder	9,0%	9,8%



1 persoon	17,9%	23,3%
2 personen	27,7%	39,8%
3 personen	19,7%	14,0%
4 personen	26,6%	15,6%
5 of meer personen	8,1%	7,4%



minder dan € 14.100	6,9%	5,1%
€ 14.100 -	12,9%	16,8%
€ 29.500 -	10,6%	12,6%
€ 36.500 -	14,7%	13,6%
€ 43.500 -	17,4%	22,0%
€ 73.000 -	11,7%	6,3%
€ 87.100 of meer	10,5%	7,8%



Appartement/ etagewoning	18,8%	19,4%
Rijtjeshuis/ tussenwoning	30,7%	30,2%
Hoekwoning	13,9%	14,5%
2 onder 1 kap woning	12,7%	12,5%

Profiel van **Dynamische ondernemer**

Dynamische Daphne

“Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd”



Vervolg gedragsbepalers:

Sociale omgeving: deze groep geeft aan informatie vooral te halen bij de sociale omgeving of een vertrouwde partij. De sociale omgeving inzetten als ambassadeur kan helpen om deze doelgroep te overtuigen. Daarnaast vindt deze groep het belangrijk om 'erbij te horen' een sociale norm in de omgeving kan daarom goed werken.

Houding ten opzichte van het onderwerp: positief.

Het aardgasvrij maken van alle woningen zorgt volgens dit segment voor een gezondere en veiligere leefomgeving. De doelgroep vindt het dan ook een goed en vooruitstrevend initiatief.

Strategie

Positiviteit en toekomstgericht

Deze groep is een mengelmoes van 'rood', 'blauw' en 'geel'. De gemeenschappelijke deler is dat de groep relatief jong is en met de tijd mee wil gaan. De groep is goed bekend met de energie-transitie, ze vinden het erbij horen.

Dit segment wil net zoals de 'Vooruitstrevende ontplooier' graag vroeg betrokken worden in het proces. Tevens hebben ze net zoals de 'Calculerende individualist' behoefte aan betrouwbare informatie. Zij het in dit geval op een meer eenvoudige wijze gebracht. Ook heeft deze groep de behoefte om dingen samen in harmonie te doen.

Eenvoudige informatie en samenwerking

Deze groep wordt niet gedomineerd door een sterke belevingswereld. Ze worden niet gezien als extreem berekenend (blauw) of activistisch (rood) maar meer als modern. Het is daarom een goede voorbeeld groep. Veel mensen zullen wel iets in deze groep herkennen. De groep heeft geen sterke overtuiging maar kan door een combinatie van elementen als, mee laten denken, voorzien van eenvoudige informatie en samenwerking worden gemobiliseerd. Maar! Maak het makkelijk.

Communicatie

Tone of Voice

- Laagdrempelig, uitdagend, enthousiasmerend, inspirerend, niet teveel moeilijke woorden, verbinden (wij-vorm).

Look & feel

- Kleurrijk, veel mensen in beeld die genieten van het leven, creatief, niet teveel tekst, speels.

Communicatie voorkeur door gemeente

- Via mail en socials als YouTube, Facebook, Instagram X (Twitter), WhatsApp of LinkedIn.



BSR Leefstijlen in de praktijk

We sluiten dit rapport af met de laatste learnings om je doelgroep goed te bereiken.

Do

Wil je als eerste het segment bereiken dat het meest positief staat ten opzichte van de energietransitie? Kijk dan naar de Vooruitstrevende ontplooier. Deze heeft de interne drive om de transitie op te pakken. Liever vandaag dan morgen en kan goed als ambassadeur ingezet worden, ook voor andere segmenten. Dit laatste geldt ook voor de dynamische ondernemer.

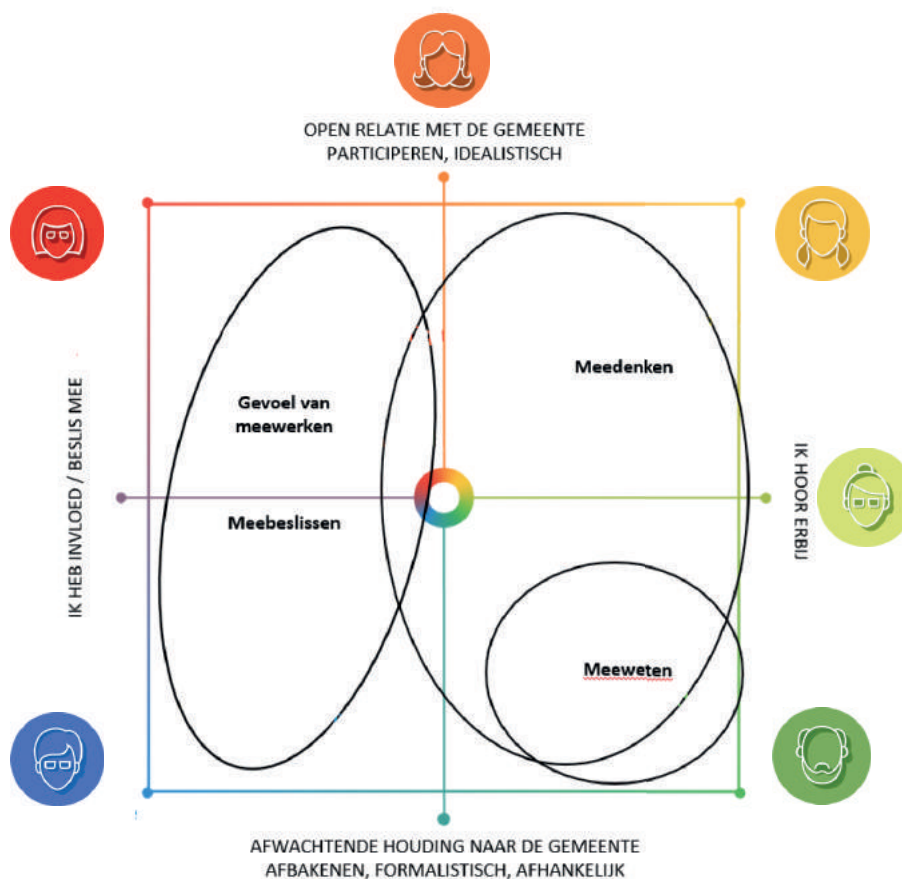
Do

Heb je acties op wijkniveau? Doe dan een scan op de wijk en bekijk of er een segment is dat dominant is in deze wijk. Zodat je hier op kunt inspelen en op de juiste manier je doelgroep weet aan te spreken.

Don't

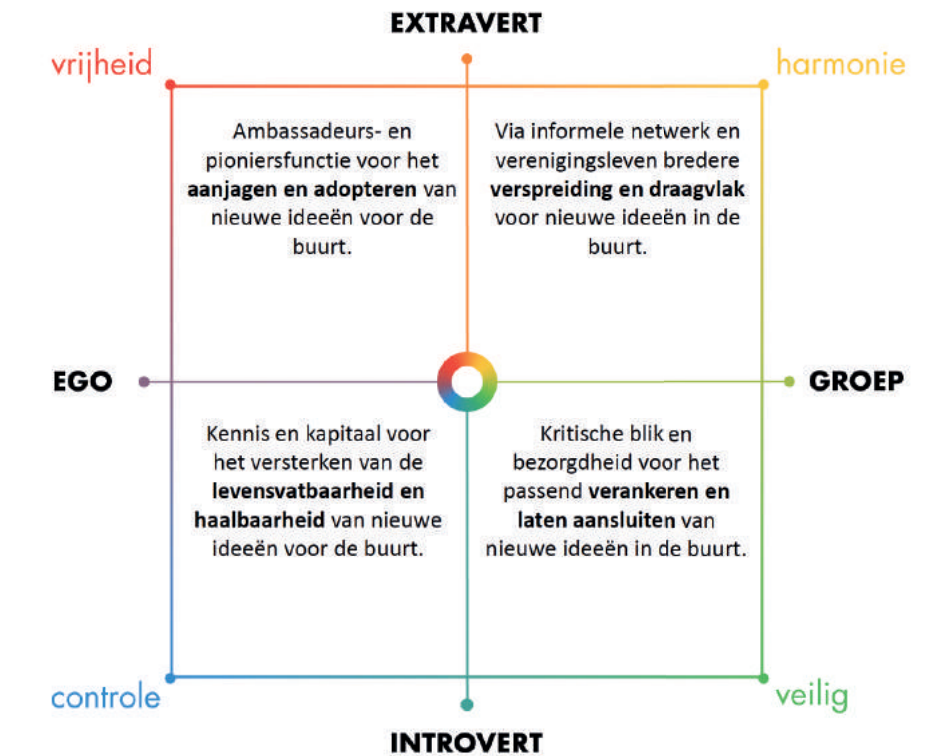
Het middel mag nooit je vertrekpunt zijn. Bepaal eerst je doel, zoek hier vervolgens geschikte doelgroep(en) bij en bepaal vanuit hier het middel. Dit verschilt per doelgroep en voorkomt dat je bij voorbaat al de plank mislaat omdat je je doelgroep niet bereikt.

Participatie met de doelgroep





Benut de kracht van de doelgroep





Kort overzicht zes segmenten



Sceptisch. Het is kapitaalvernietiging. Meer onderzoek is nodig.



Negatief. Het is onhaalbaar en betutteling van de overheid.



Positief. Maar nog onbekend met het onderwerp.



Ongeïnteresseerd. Het is onpraktisch, onduidelijk en het gaat te snel.



Positief. Het is noodzakelijk. Het is een optimistisch plan dat gaat lukken.



Positief. Het zorgt voor een gezondere en veiligere leefomgeving.

Over Buro Haai

Buro Haai helpt overheidsinstellingen en non-profit organisaties bij het maken van positieve verandering in de samenleving. Niet door massamediale marketingcampagnes die alleen zenden, maar juist met gerichte breincommunicatie. Dit doen we door in het hoofd van jouw doelgroep te duiken. Met onze kennis van het brein en ervaring op het gebied van marketing en communicatie weten we jouw boodschap naadloos aan te sluiten op de beleavingswereld van de doelgroep zodat deze daadwerkelijk



Aert van Nesstraat 45 * 3012 CA * Rotterdam
Lonneke@burohaai.nl * 06 28744944
IBAN NL 34 ASNB 8821 1013 9834 98
KVK: 81880553 * BTW: 003614969B25

