

Psychometrics en Behavioural Economics voor leefstijlsegmentatie!

Leefstijlsegmentatie in het woondomein: hype of blijvertje?

Onder deze titel is in het MOA Jaarboek 2017 een bijdrage van de TU Delft opgenomen. Ondanks de nodige aanmerkingen constateren de onderzoekers dat er een vraag blijft bestaan naar duiding van de bewoners, die verder gaat dan gegevens over inkomen, huishoudensamenstelling en levensfase. Leefstijlsegmentatie voldoet aan de criteria van hetgeen nog mist. Psychometrics en Behavioural Economics zijn de volgende fase in de ontwikkeling van leefstijlonderzoek. Hiermee verschuift het onderzoek van het waarnemen en observeren, naar het verklaren en interpreteren op basis van psychologische modellen. In deze bijdrage wordt een beknopt overzicht gegeven van de ontwikkeling van leefstijlsegmentatie in het domein wonen en de introductie van het psychologische model DISC in de wereld van leefstijlsegmentatie.

Het onderzoeksinstituut OTB (TUDelft) voerde voor enkele woningbouwprojecten studies uit naar het succes van het toepassen van leefstijlinformatie, zoals deze door bureaus als Motivaction of SmartAgent worden geleverd. De onderzoekers constateren dat de inzichten in de leefstijl wel bijdragen aan de ontwikkeling van en communicatie over woningbouwprojecten. Op het niveau van individuele huishoudens is er echter onvoldoende sprake van stabiliteit in het vaststellen van de leefstijl profielen en de bijbehorende beleving van de woonconsumenten. De onderzoekers stellen zich de vraag: "... Is daarmee het einde van het leefstijlonderzoek in het woondomein in zicht?..." Zij concluderen vervolgens: "... Dat zeker niet. ... Er blijft dus vraag bestaan naar duiding van de bewoners die verder gaat dan alleen demografische criteria, liefst in een vorm die makkelijk te communiceren is. Een criterium waaraan leefstijlsegmentatie zeker aan kan voldoen ..."¹

Studies naar de leefstijlen van consumenten hebben een duidelijke plaats ingenomen in het marktonderzoek sinds het verschijnen van het boek 'The experience economy' van Joseph Pine (1999)². In het domein wonen heeft The SmartAgent Company vanaf 2000 'woonbeleving' op de kaart gezet. Op dat moment was net een einde gekomen aan de tijd dat grote planmatige programma's, zoals in de Nota's Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening waren opgenomen, het beleid bepaalden. Niet langer werd suburbanisatie, waarbij bewoners uit de grote steden in de Randstad naar de omliggende gemeenten trokken waar de overheid uitbreidingslocaties had aangewezen, als een gewenst beleid gezien. Leefstijlmodellen zoals het BSR-model van The SmartAgent Company, 'het model met de kleurtjes', maakte veel beleidsmakers bewuster van het verschil in beleving die verschillende consumenten kunnen ervaren in dezelfde woonomgeving. In grote steden, groeikernen, of in de kleinere steden en dorpen in Nederland.

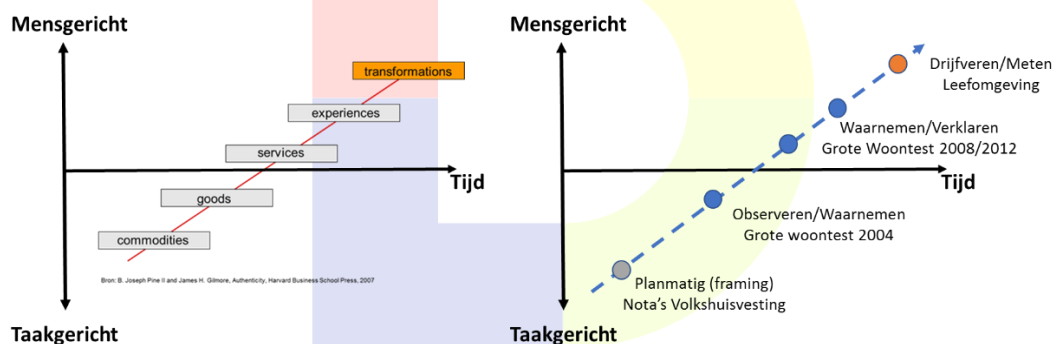
Voor het eerst is op grote schaal onderzoek gedaan naar de verschillen in leefstijlen in het stedelijk gebied in De Grote Woontest (DGWT 2004, 2008 en 2012) van de Gemeente Rotterdam en haar rand- en buurgemeenten. Hierdoor is inzicht gekregen in de verschillen tussen en de veranderingen in de wijken, de in- en uitstroom van leefstijlen door de jaren heen en de ontwikkeling van de tevredenheid van bewoners. In deze periode ontwikkelden zich ook de inzichten die de onderzoekers en opdrachtgevers kregen in de werking van 'beleving' in het woondomein. Naarmate de inzichten verschuiven van 'segmenten' naar steeds kleinere specifieke doelgroepen of zelfs individuele burgers, worden de beperkingen van marktonderzoek met de traditionele onderzoeksmethoden steeds

¹ Onderzoeksinstituut OTB TU Delft - OTB Research for the Built Environment TU Delft, Leefstijlsegmentatie in het woondomein: hype of blijvertje? André Ouwehand e.a., MOA Jaarboek 2017, hoofdstuk 9.

² Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999

duidelijker. Op dit niveau ontstaan ook de lacunes in de voorspelkracht die door de onderzoekers van het OTB zijn waargenomen.

In 2007 kondigde Joseph Pine de volgende fase van *The experience economy* aan: The transformation economy. Transformatie is de volgende fase in het bewust worden van de consument (burger) van het zoeken naar de kwaliteit van het leven. 'Transformatie' betekent dat alleen het observeren en waarnemen van de drijfveren en motieven van 'de' consument niet langer voldoende is. Het gaat er vooral om, dat deze behoeftes begrepen worden en ook ingespeeld wordt op de ontwikkelingen en ambities die daarin naar voren komen. Hiermee wordt het fundament voor onderzoek verschoven van segmentatiestudies op basis van vergelijkbaar waargenomen gedrag naar vergelijkbare psychologische profielen en de gedrags- en communicatievoorkeuren die daarbij horen. Internationale modellen die ook in Nederland bekendheid zijn zoals MBTI, Big 5, Insights en DISC, geven inzicht in deze psychologische profielen. Van deze modellen is het DISC-model het meest vergelijkbaar met het marktonderzoek model van SmartAgent. Het DISC model maakt een koppeling tussen nieuwe inzichten en de uitkomsten uit de DGWT's mogelijk.



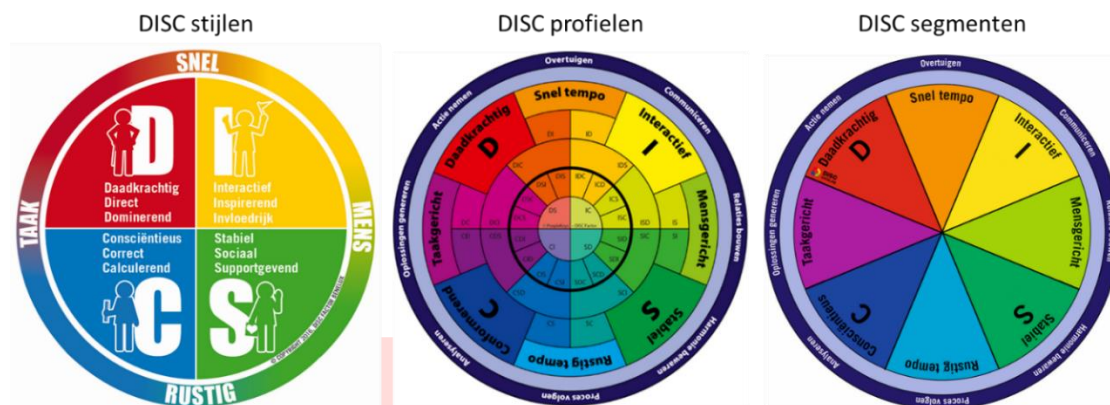
Het DISC-model stelt de gedrags- en communicatievoorkeuren van het individu centraal. Daarmee is het mogelijk het geheel van de leefomgeving vanuit de persoonlijke voorkeuren te beoordelen. Met deze verandering wordt de wereld van psychometrics en behavioural economics betreden. Hoog tijd om kennis te maken met DISC.

DISC is ruim 90 jaar geleden ontwikkeld door William Marston³. Het model is sindsdien decennialang gebruikt door bedrijven, om de onderlinge samenwerking tussen collega's te verbeteren of om de klantgerichtheid van bedrijven te verbeteren. Voor marktonderzoek is door DISCvision een DISC-leefstijlsegmentatie met acht hoofdgroepen ontwikkeld. Deze acht hoofdgroepen zijn nog steeds direct gekoppeld aan de 40 DISC-profielen die in het oorspronkelijke model worden gebruikt.

Hoe staan mensen in het leven? Welke voorkeuren kunnen worden onderscheiden? In het DISC-model wordt gebruik gemaakt van twee dimensies, waarmee de gedrags- en communicatiestijlen van mensen kunnen worden beschreven. De eerste dimensie maakt een onderscheid tussen mensen die ervan houden om initiatief te nemen en zaken vlot en snel te doen. Zij worden gekenmerkt door een daadkrachtig, interactief en extravert optreden. Daartegenover staan anderen met een meer bedachtzame stijl, die beter kunnen worden omschreven met het hebben van een voorzichtige, behoudender en weloverwogen gedrag. Vaak herkennen we ze aan een introverte optreden. De tweede dimensie stelt de taakgerichte stijl tegenover de mensgerichte stijl. De taakgerichte stijl is doelresultaat- en individugericht. De mensgerichte houding vindt relaties, samenwerking en sociale interacties het belangrijkste. Deze vierdeling maakt de complexe werkelijkheid hanteerbaar. Het

³ William Marston, *Emotions of Normal People*, 1928. Het model wordt wereldwijd gebruikt, is wetenschappelijk gefundeerd en er worden jaarlijks meer dan 1 miljoen testen afgenomen.

veranderen van de focus van waarnemen/ verklaren (marktonderzoek) naar psychologische profielen (meten/ drijfveren) is de basis van hetgeen internationaal wordt aangeduid met psychometrics en behavioural science.



De meeste mensen hebben gedrags- en communicatievoorkeuren die sterk zijn in meer dan één richting. Met de acht DISC-marketing leefstijl segmenten wordt deze dynamiek in beeld gebracht. Aan de gedrags- en communicatievoorkeuren, die gelden voor deze verschillende segmenten, zijn voorkeuren voor wonen, veiligheid, samenleven, stijlen et cetera gekoppeld. De benadering van onderwerpen als Woonbeleving, vanuit de gedrags- en communicatie voorkeuren van een individuele consumenten op basis van psychologisch onderzoek, sluit aan bij de transformatie die Pine voorspelde.

Het opbouwen van inzichten in de voorkeuren van consumenten kan nu zowel met behulp van individuele DISC-profielen als met de, in marktonderzoek meestal gebruikte, acht hoofdgroepen gerealiseerd worden. De acht doelgroepen zijn in Nederland tot het nivo van 6 positie postcode (18 huishoudens) beschikbaar. Op gedetailleerder niveau kan doorgeschakeld worden naar het inzetten van de uitgebreide DISC-profilering om het leefstijlprofiel met een grotere zekerheid vast te kunnen stellen. Op deze manier kunnen ook de lacunes die de OTB-onderzoekers hebben waargenomen, worden ingevuld.

DISC
VISION