deltaWonen

DISC profielen, leefstijlen en communicatie: een introductie

DISC profielen, leefstijlen en communicatie: een introductie

Oktober 2021
Samengesteld voor deltaWonen

DISCvision
Douwe Reitsma
André Doffer

DeltaWonen
Jolanda Vos
Nicolette van Gelderen

Deze uitgave is het intellectuele eigendom van DISCvision in een gezamenlijke productie met deltaWonen. De inhoud uit deze uitgave mag gebruikt worden, mits deze uitgave als bron vermeld wordt.

Inhoudsopgave

1.	**Inleiding**	**6**
2.	**De DISC profielen en -leefstijlen**	**7**
2.1	Het DISC profiel	8
	Inleiding	8
	De opbouw van het DISC model	8
	De vier DISC profielen in het kort	10
	De DISC profielen en de manier van communiceren	14
2.2	De acht DISC leefstijlen	16
2.3	Het DISC model en de verschillen door culturele achtergronden	26
2.4	Samenvatting	28
3	**De DISC leefstijlen in het domein wonen**	**32**
3.1	De Rode leefstijl: De Doeners	34
3.2	De Oranje leefstijl: de Inspirators	42
3.3	De Gele leefstijl: de Interactieven	50
3.4	De Lime leefstijl: De Verbinders	58
3.5	De Groene leefstijl: De Stabielen	66
3.6	De Aqua leefstijl: De Betrokkenen	74
3.7	De Blauwe leefstijl: De Correcten	82
3.8	De Paarse leefstijl: De Probleemoplossers	90
3.9	Samenvattend overzicht woonomgeving en woonconcepten	98
3.10	De acht leefstijlgroepen en mobiliteit	100
3.11	Duurzaamheid	104

1 Inleiding

In dit handboek wordt het DISC leefstijlen model geintroduceerd. DISC leefstijlen geven inzicht in wie je zelf bent, maar ook in met wat voor profiel je praat of zaken doet. Die inzichten bieden de mogelijkheid elkaar beter te begrijpen.

2 De DISC profielen en -leefstijlen

In dit hoofdstuk wordt het DISC model geïntroduceerd. Vervolgens wordt het DISC model met persoonlijke DISC profielen vertaald naar DISC leefstijlen. De DISC leefstijlen worden uitgewerkt om de lezer meer gevoel te geven bij de mens achter de leefstijl.

2.1
Het DISC profiel

Inleiding

De afgelopen decennia is er steeds meer inzicht ontstaan in de verschillen tussen mensen en de manier waarop we meer zicht op deze verschillen kunnen krijgen. William Marston, een tijdgenoot van Carl Jung, beschreef in het boek 'Emotions of Normal People' in 1928 voor het eerst de basis van DISC. Marston bracht met het DISC model de drijfveren en motieven achter het gedrag van 'normale mensen' in beeld. Het DISC model geeft zo een breder inzicht in de verschillende gedragsvoorkeuren die mensen van nature hebben.
Met zijn boek heeft Marston een belangrijke aanzet gegeven voor de toepassingen van DISC in human resource management (HRM). Zo is het DISC model tot op de dag van vandaag wereldwijd nog steeds een van de meest gebruikte modellen om medewerkers in bedrijven te selecteren en organisaties optimaal samen te laten werken. Voor HRM-vraagstukken wordt een uitgebreide test gebruikt, waarmee een onderscheid gemaakt kan worden naar 40 profielen, die inzicht geven in het gedrag- en communicatieprofiel.

Het door DISCvision ontwikkelde DISC leefstijlmodel voor strategie en beleid, dat later in dit handboek wordt besproken, is rechtstreeks afgeleid van dit uitgebreidere HRM-model en gaat in op de voorkeuren van mensen en ons handelen in het dagelijks leven.

De opbouw van het DISC model

Het DISC model bestaat uit twee dimensies, waarmee vier kwadranten worden gedefinieerd waar het model ook de naam aan ontleent. Aan de hand van de psychologische DISC test worden mensen beschreven op basis van hun affiniteit met een of meer kwadranten: **Daadkrachtig, Interactief, Serieus en Correct**.

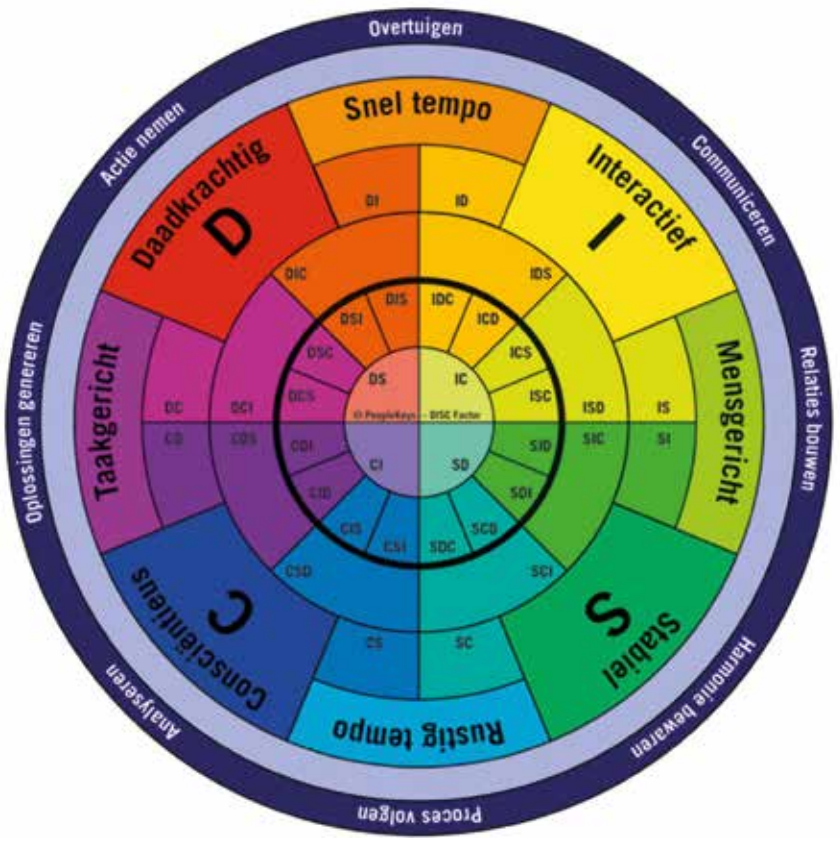
Doeners versus denkers

Aan de bovenkant van het model treffen we vooral mensen die er van houden om vlot of snel te handelen. Zij worden gekenmerkt door een daadkrachtig, interactief soms ook wel wat impulsief optreden. Kenmerkend is hun extraverte manier van handelen. Dit zijn de 'doeners'.
Daartegenover staan mensen die liever iets meer tijd nemen en hun beslissingen rustig overdenken. Kenmerkend is hun meer voorzichtige, serieuze en weloverwogen houding. Deze mensen zijn vaker introvert, waarmee we hen ook wel kunnen typeren als de 'denkers'.

Taakgericht versus mensgericht

De tweede tegenstelling stelt taakgericht tegen over mensgericht. Mensen aan de linkerkant van het model willen het liefst zelf de regie nemen (of houden) en zelf structuur aanbrengen in hun activiteiten. Zij zijn meer op zichzelf en de eigen ambities gericht. De mensen aan de rechterkant van het DISC model zijn meer gericht op de mensen om hen heen. Zij zien een gezamenlijke verantwoordelijkheid, waarin goede onderlinge relaties, solidariteit en zorg voor elkaar centraal staan. Hun activiteiten worden mede bepaald door de wensen van de groep.

Met de psychologische DISC test kunnen 40 verschillende gedrags- en communicatiestijlen beschreven worden. De vier DISC-letters geven de hoofdrichting in de persoonprofielen aan, waardoor je verschillen in het zichtbare gedrag goed kunt samenvatten en hanteren.



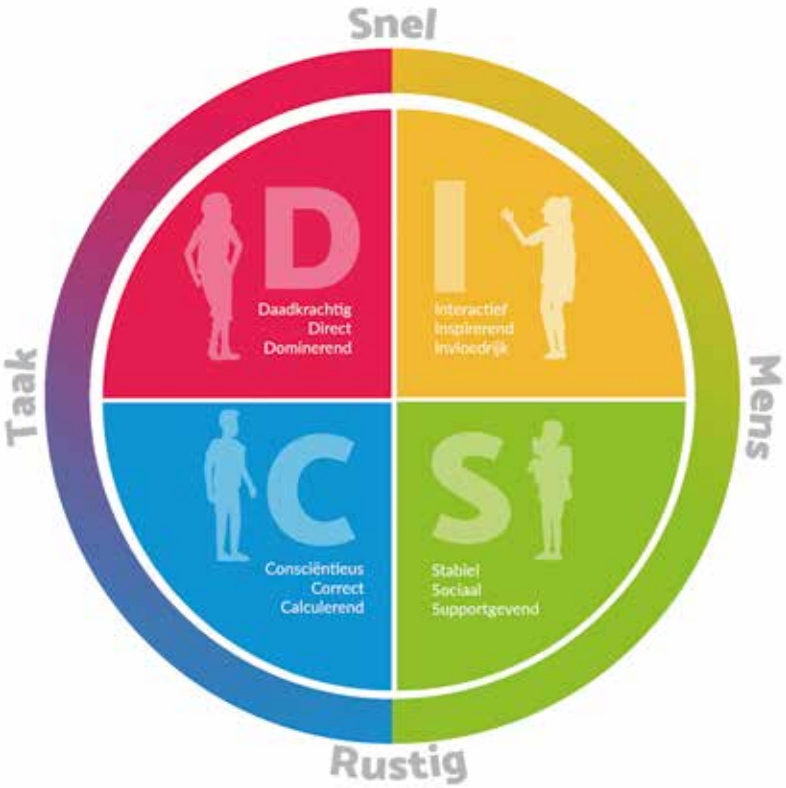
De vier DISC profielen in het kort

De begrippen daadkrachtig, direct en dominerend zijn kenmerkend voor iemand met een D-stijl, of **D-profiel**. Een D ziet het grote plaatje, is een onafhankelijke werker, is resultaatgericht en wordt niet snel afgeleid door details. Een D past zich ook snel aan, komt vlot tot de kern en neemt als dat van belang is ook meteen de leiding. Een D wil graag kort en bondig een situatie of vraag uitgelegd krijgen en stelt "wat" vragen en niet "hoe". Een D discussieert resultaatgericht en heeft een hekel aan herhalingen, hak op de tak en te amicale communicatie. Uitspraken en meningen moeten onderbouwd zijn; ook als hier niet naar wordt gevraagd.

Mensen met een **I-profiel** kunnen we omschrijven als interactief, inspirerend en invloedrijk. Een I- profiel is extravert en vriendelijk en reageert doorgaans enthousiast op verrassingen. Ze maken gebruik van emotie en dat leidt ertoe dat een eerste indruk vaak bijblijft. Humor is in zichzelf al een positief resultaat en hun creativiteit leidt tot fantasierijke spontane out of de box opties. Een I-profiel functioneert het beste in een omgeving waar ruimte is voor ontspannen, niet- zakelijke communicatie. Hun ideeën en uitspraken zijn in veel gevallen spontaan of enigszins impulsief, zij vinden het dan lastig als zij daar later op worden vastgepind. Ook kunnen zij verongelijkt overkomen als zij het gevoel hebben dat er met hun ideeën of inbreng te weinig gedaan wordt.

Een **S-profiel** wordt omschreven als stabiel, sociaal en support gevend. Een S-profiel is in ondernemingen vaak een loyale en evenwichtige werknemer die liever onderdeel is van een team. Zij zijn behulpzaam, luistervaardig, sensitief en worden snel in vertrouwen genomen. Zij zijn gesteld op langdurige relaties. Een geduldige persoonsgerichte oprechte belangstelling werkt positief; het geeft een S-profiel tijd om zich aan te passen aan de nieuwe situatie of informatie. Het duidelijk formuleren van doelen, rollen en procedures is belangrijk. Opdringerigheid, vaag taalgebruik, dwang en het niet betrekken bij beslissingen werkt averechts.

Mensen met een **C-profiel** kunnen omschreven worden als consciëntieus, correct en calculerend. Een C-profiel houdt van zelfstandig ongestoord werken en verkiest grondig onderzoek boven speculatie en het nemen van risico's. Een C heeft een hoge professionele norm, is objectief, nauwgezet en efficiënt. Een C houdt niet van verrassingen, onduidelijkheden of een weinig diplomatieke benadering. Het afwegen van voor- en tegen argumenten is belangrijk. Vragen moeten gedetailleerd en accuraat kunnen worden beantwoord.



De verschillende persoonprofielen kenmerken zich ook door verschillen in aspecten als “de ideale wereld”, de tijdsbeleving, hun emotie of angsten. In steekwoorden is dit in het onderstaande schema weergegeven
(bron: DISC Factor).

	D	I	S	C
Ideale wereld	Uitdaging	Plezier	Rust harmonie	Perfectie
Tijdsbeleving	Nu	Toekomst	Heden	Verleden
Emotie (uitdrukking)	Kort lontje kortaf	Optimisme	Neutraal nonverbaal	Voorzichtig
Angst	Controle verlies	Afwijzing	Verlies zekerheden	Kritiek krijgen
	Daadkracht taak	**Interactie mens**	**Stabiliteit mens**	**Conformeren taak**

De DISC profielen en de manier van communiceren

Een DISC profiel zegt dus veel over de persoonlijkheid van mensen en over de interactie met andere mensen. Elke persoonlijkheid heeft zo zijn eigen blinde vlekken. Om de interactie te verbeteren, is het handig die blinde vlekken te kennen.

In ons dagelijks leven tasten wij voortdurend onze omgeving af naar communicatie elementen. Naarmate een persoon zekerder is van zijn of haar eigen identiteit, worden sneller alleen de gewenste elementen opgepakt en verwerkt. Deze manier van reageren wordt vervolgens weer waargenomen door de mensen in hun omgeving, die daar dan weer op reageren. Deze interactie omgeving kunnen we beschrijven als een 'Arena'.

Deze interactie omgeving kunnen we beschrijven als een 'Arena':

Als je je in de Arena begeeft van het contact met anderen, dan is er in principe een open communicatie. Als jij je minder comfortabel voelt bij onderwerpen of situaties kun jij 'een masker opzetten'; jouw gevoelens blijven dan voor de ander verborgen.

Uiteraard kunnen hierdoor onaangename verrassingen ontstaan als het onderwerp wel belangrijk blijkt te zijn.

Je persoonlijkheid veroorzaakt een blinde vlek; de ander ziet wat jij niet kunt zien. Het eigen DISC profiel en de kenmerken die daarbij horen, maakt dat we onze eigen blinde vlekken alleen met behulp van een ander kunnen zien! Hiervoor heb je zelfkennis nodig; de ervaring dat je anderen nodig hebt om je eigen karakter zelf echt te leren kennen. Het kennen van je blinde vlek kan de interactie met anderen sterk verbeteren. Wanneer je de Arena en je blinde vlekken kent, ben je in staat om nog niet gebruikt potentieel te benutten; onbekende inzichten of kansen kunnen worden opgespoord.

Arena	**Blinde vlekken**
Masker	**Potentieel**

Open communicatie	**Zelfkennis**
Verborgen	**Onbekend**

Enkele risico's voor blinde vlekken die bij verschillende DISC profielen naar voren kunnen komen:

Voor een D-profiel:

- 'Onvoldoende interesse is het probleem van anderen.'
- De onafhankelijkheid van een D leidt tot onvoldoende informeren en betrekken van anderen.
- Een D heeft weinig aandacht voor problemen die medewerkers met een ander profiel aankaarten.

Voor een I-profiel:

- Is (te) makkelijk van vertrouwen.
- Bespelen emoties kan leiden tot gevoel van manipulatie.
- Haalt zich snel teveel op de hals.

Voor een S-profiel:

- Een S gebruikt zijn deskundigheid vaak voor anderen, wat tot problemen kan leiden.
- Het willen snappen van de verwachtingen leidt tot een trage start
- Beproefde werkwijzen worden niet graag vervangen door nieuwe

Voor een C-profiel:

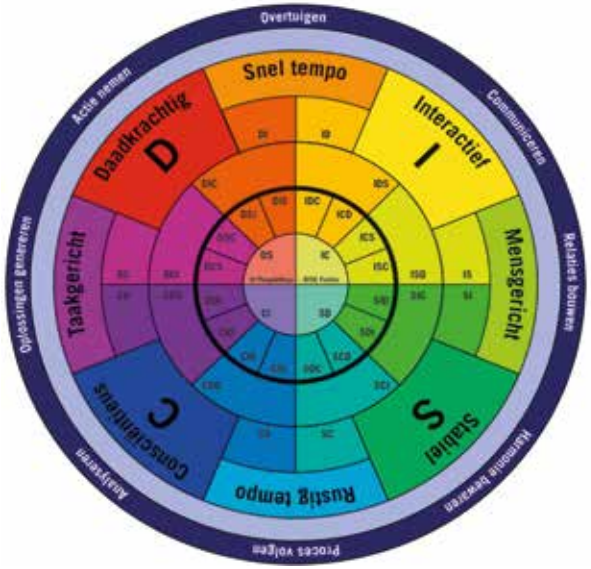
- De voorkeur voor zelfstandigheid leidt tot afstandelijkheid.
- Een C is houdt niet van ad hoc en urgente taken en kan afstandelijk overkomen.
- De voorkeur voor laag risico en veilige doelen leidt tot weerstand tegen vernieuwingen.

2.2
De acht DISC leefstijlen

Het DISC leefstijlmodel is door DISCvision ontwikkeld voor beleidsonderzoek, marktonderzoek en marketing strategieën. Dit strategische model bevat de acht hoofdsegmenten uit het DISC model. Daarmee is het DISC leefstijlmodel compacter dan het HRM model dat 40 persoonlijkheidsprofielen onderscheidt. Een belangrijk voordeel van het DISC leefstijlmodel is, dat de acht profielen met een kortere vragenmodule kunnen worden bepaald, waardoor marktonderzoek veel inzicht geeft in de keuzes die consumenten maken in hun rol als (woon) consument, patiënt, burger etcetera. Daarbij zijn de acht doelgroepen die in dit model worden onderscheiden vrijwel altijd voldoende bij het vaststellen van marketing- of communicatie strategieën.

Acht leefstijlen, vier persona's

Voordat we in dit handboek ingaan op de woonconsument (huurders en woningzoekenden) introduceren we eerst de acht DISC leefstijlprofielen in het algemeen. Als het gaat om de communicatie met woonconsumenten, heeft deltaWonen ervoor gekozen niet acht, maar vier persona's te hanteren.



Rood

De Doeners

De Doeners tonen een krachtige, individualistische en zelfverzekerde benadering in het aangaan van nieuwe uitdagingen en mogelijkheden. Zij houden van verrassingen en niet van belemmeringen. Zij creëren graag een visuele persoonlijke status. De rode groep voelt zich niet snel onveilig en is ook zelf in staat een veilige ruimte te creëren.

Eigenschappen
- Dynamisch
- Actief
- Avontuurlijk
- Soms een beetje ongeduldig
- Goede organisator
- Gericht op resultaten

Stijl
- Trendsettend
- Innovatief
- Kan goed improviseren

Wordt gemotiveerd door
- Bereiken van doelen

Sterke kanten
- Neemt initiatief
- Houdt van competitie
- Krijgt dingen gedaan
- Is doelgericht, beslist snel

Hebben een hekel aan
- Gecontroleerd worden
- (Te) vaak over de schouder meekijken

Valkuilen
- Veeleisend
- Teveel focus op acties en deadlines
- Te direct, geen rekening houden met gevoelens en meningen van anderen

In stressvolle of hectische situaties
- Direct sturend
- Niet open voor overleg

doener dynamisch eigenwijs zelfverzekerd
daadkrachtig actief een-beetje-ongeduldig
trendsettend innovatief uitdaging
improvisatie avontuurlijk direct

Oranje

De Inspirators

De Inspirators houden van uitdagingen, zijn extravert, sterk in hun communicatie en vaardig in het debat. In hun samenwerking met anderen worden personen met deze leefstijl gewaardeerd om hun sociale assertiviteit, het gemak waarmee zij nieuwe contacten aangaan. Als bewoners gaan zij vitaal om met de mogelijkheden van hun omgeving. Niet de beperkingen staan centraal, maar de mogelijkheden. Daarbij worden zij het liefst zo min mogelijk beperkt door regels en procedures.

Eigenschappen
- Extravert
- Creatief
- Optimistisch
- Intuïtief
- Overtuigend
- Communicatief

Stijl
- Vlot
- Trendy
- Creatief

Wordt gemotiveerd door
- Aandacht en erkenning

Sterke kanten
- Inspireert mensen
- Invloedrijk
- Energiek
- Motiveert anderen
- Is creatief en denkt graag mee over visie en veranderingen

Hebben een hekel aan
- Het gevoel dat er misbruik van hen wordt gemaakt

Valkuilen
- Praat heel veel
- Gaat gemakkelijk voorbij aan details of bezwaren van anderen

In stressvolle of hectische situaties
- Tikkeltje rebels
- Dan moet het maar zoals het kan!

creatief vlot sportief
vernieuwend afwisseling uitbundig
energiek trendy optimistisch

Geel

De Interactieven

De Interactieven zijn vaak spontaan, joviaal en optimistisch. Zij verwezenlijken doelstellingen door en met mensen. Ze staan midden in de maatschappij en hebben vaak een druk sociaal leven. Hun motto is “hoe meer zielen, hoe meer vreugd”. Ze zijn creatief in het oplossen van problemen en hebben een goed gevoel voor humor.

Eigenschappen
- Inspirerend
- Spontaan
- Harmonieus
- Informeel
- Joviaal
- Impulsief

Stijl
- Eigentijds
- Relaxed
- Informeel

Wordt gemotiveerd door
- Plezierige, prettige en ontspannen sfeer

Sterke kanten
- Werken graag samen met anderen, sfeermakers
- Krijgen medewerking door enthousiasme, denken in mogelijkheden
- Krijgt dingen gedaan
- Is doelgericht, beslist snel

Hebben een hekel aan
- Routines
- Afwerklijstjes
- Humeurige mensen om hen heen

Valkuilen
- Te impulsief handelen of zaken telkens veranderen aan de ideeën van de dag
- Komen soms wat speels en minder serieus over

In stressvolle of hectische situaties
- Enthousiasmerend
- “We gaan er voor!”

enthousiast gezellig actief
relaxed eigentijds genieten **informeel**
spontaan **impulsief** ongecompliceerd

Lime

De Verbinders

Sociaal, hulpvaardig en hartelijk zijn kenmerken die goed bij De Verbinders passen. Zij hechten veel waarde aan prettige omgang met anderen en geven de mensen om hen heen graag de ruimte om zichzelf te zijn. Verbinders zijn doorgaans beheerst en geduldig en handelen veelal op gematigde en weloverwogen wijze. Deze leefstijl hecht aan een gezamenlijke identiteit. ‘Huiselijkheid’ is een kenmerkend gevoel.

Eigenschappen
- Gezellig
- Gemoedelijk
- Vriendelijk
- Sociaal
- Hulpvaardig
- Zorgzaam

Stijl
- Gemoedelijk
- Hulpvaardig
- Vriendelijk

Wordt gemotiveerd door
- Meeleven en vriendelijkheid

Sterke kanten
- De verbindende factor in het team
- Zorgt voor harmonie en teamgeest
- Focus op de mensen in het team, coaches

Hebben een hekel aan
- Mensen met teveel focus op de prestatie en te weinig op de relatie

Valkuilen
- Teveel oog/begrip voor de mensen, waardoor de taken in het gedrang kunnen komen
- Te goed van vertrouwen
- Bagatelliseren van zaken

In stressvolle of hectische situaties
- Relativerend
- Houdt de moed er in
- Gevoelig voor sfeer en teamspirit
- Beperkte focus op timing

zorgzaam gezellig ontspannen
hulpvaardig gemoedelijk samenwerken
hartelijk zachtaardig **vriendelijk**

Groen

De Stabielen

De Stabielen zijn in het algemeen rustig, vriendelijk en bescheiden van aard. Zij geven de voorkeur aan ondersteunende rollen en kunnen dankzij hun bescheiden opstelling met de meeste mensen goed overweg. Ze zijn terughoudend ten aanzien van nieuwe ontwikkelingen om hen heen. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg, is voor hun een belangrijk levensmotto! De directe leefomgeving is belangrijk. Veiligheid en het behoren tot een eigen groep is van belang.

Eigenschappen
- Rustig
- Serieus
- Teamspeler
- Bescheiden
- Privacy
- Zekerheid

Stijl
- Kalm, serieus, vertrouwd
- Conflict mijdend
- Laat initiatief graag bij anderen

Wordt gemotiveerd door
- Waardering voor loyaliteit

Sterke kanten
- Bouwt en onderhoudt relaties
- Meelevend en rustig
- Support gevend
- Consistent in hun gedrag
- Rustig en precies

Hebben een hekel aan
- Niet weten waar men aan toe is
- Onzekerheid

Valkuilen
- Berustend of verongelijkt bij besluiten die “(te) kort door de bocht” worden genomen

In stressvolle of hectische situaties
- Routineus handelen
- Zoeken naar zekerheden
- Geen nieuwe of moeilijkere opdrachten oppakken

harmonieus loyaal keurig **stabiel**
voorzichtig rustig sociaal kalm
netjes **serieus** praktisch

Aqua

De Betrokkenen

De Betrokkenen zijn doorgaans evenwichtig van aard en tactvol. Ze hebben de voorkeur voor een stabiele omgeving die hen zekerheid kan bieden. Ze zijn maatschappelijk betrokken en hechten meer waarde aan goede relaties met de mensen om hun heen, dan aan materiele zaken. Men neemt zorgvuldig beslissingen en let daarbij veel op details.

Eigenschappen
- Bedachtzaam
- Nauwkeurig
- Precies
- Diplomatiek
- Betrouwbaar
- Harmonieus

Stijl
- Authentiek, betrokken, respectvol
- Werkt graag met vaste procedures

Wordt gemotiveerd door
- Waardering voor kwaliteit van werk
- Coöperatieve opstelling

Sterke kanten
- Geduldig, voorspelbaar en gestructureerd
- Sociaal en conciëntieus
- Weloverwogen besluiten
- Diplomatiek

Hebben een hekel aan
- Onenigheid
- Gejaagd werken

Valkuilen
- Planmatig werken en goede kwaliteit leveren kan leiden tot tijdrovende processen, overbelasting of het missen van deadlines

In stressvolle of hectische situaties
- Eerst denken, dan doen
- Coöperatief en planmatig blijven werken, niet laten opjagen

maatschappelijk-betrokken respectvol
ruimdenkend geduldig **weloverwogen**
vertrouwd evenwichtig

Blauw
De Correcten

De Correcten zijn pragmatisch en individualistisch van aard. Fatsoen en goede omgangsvormen vinden zij belangrijk. Zij streven altijd naar perfectie en nemen besluiten het liefst op basis van bewezen methoden en bekende feiten. Deze groep vindt protocollen en professionaliteit, ook in het nakomen van afspraken, erg belangrijk. De correcten hebben vaak een wat zakelijke inslag, in de samenwerking met anderen houden zij graag iets meer afstand.

Eigenschappen
- Formeel
- Conciëntieus
- Analytisch
- Praktisch
- Stijlvol
- Zakelijk

Stijl
- Stijlvol, zakelijk, correct
- Service verlenend

Wordt gemotiveerd door
- Waardering voor expertise en deskundigheid

Sterke kanten
- Systematisch, secuur en gericht op details
- Correct en formeel
- Grondige en accurate analyses, perfectionistisch

Hebben een hekel aan
- Niet volgen van procedures
- Risico nemen

Valkuilen
- Blijft voorzichtig en kan zich verliezen in teveel details
- Stelt besluiten teveel/ te lang uit
- Kan de tijd uit het oog verliezen

In stressvolle of hectische situaties
- Laat zich minder “opjagen”
- Niet zo geneigd om concessies te doen aan zorgvuldigheid

consciëntieus diplomatiek correct
nauwkeurig verzorgd comfortabel
praktisch analytisch precies pragmatisch

Paars
De Probleemoplossers

Probleemoplossers zijn pragmatisch en analytisch, georganiseerd, besluitvaardig en doelgericht. Dit draagt er toe bij dat ze een ‘snelle en gemakkelijke oplossing’ voor een probleem niet snel zullen accepteren. Deze groep hecht aan een vernieuwende, dynamische, ondernemende uitstraling. Competitie is een belangrijke drijfveer, zij zijn altijd op zoek naar “de beste deal.

Eigenschappen
- Zelfverzekerd
- Ambitieus
- Besluitvaardig
- Ondernemend
- Vernieuwende drive
- Assertief

Stijl
- Zelfbewust, ondernemend
- Oog voor design

Wordt gemotiveerd door
- Managen van tijd en kwaliteit
- Zelfstandig kunnen werken

Sterke kanten
- Lost graag problemen of ingewikkelde puzzels op
- Sterk in creëren van logische oplossingen en voortgang in projecten
- Oplossingsgericht (nauwkeurigheid EN tastbare resultaten)

Hebben een hekel aan
- Snelle of impulsieve beslissingen

Valkuilen
- Teveel aandacht voor logische besluitvorming en effectiviteit
- Te weinig aandacht voor communicatie en draagvlak binnen het team (taakgericht)

In stressvolle of hectische situaties
- Gedreven en stimulerend naar anderen
- Neemt leiding, kijkend naar het optimaal mogelijke resultaat onder de gegeven omstandigheden

zelfbewust assertief succes besluitvaardig
stijlvol ambitieus ondernemend

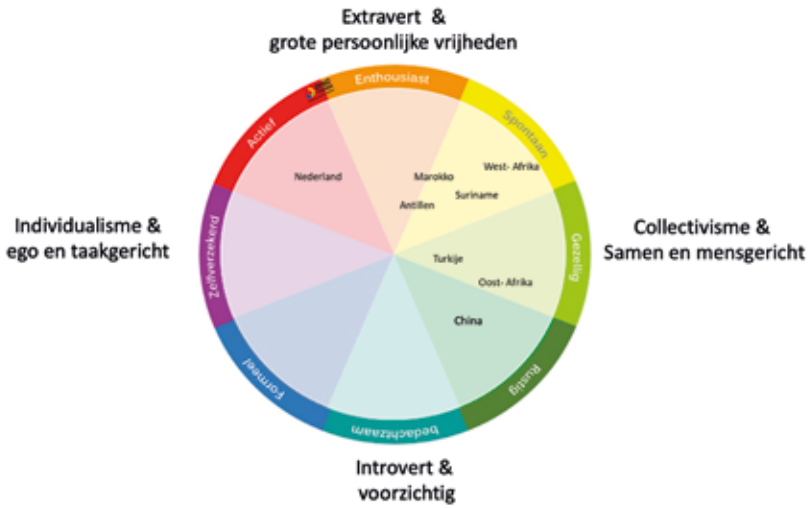
2.3
Het DISC model
en de verschillen door culturele achtergronden

Het DISC model is een internationaal model dat in meer dan 50 landen wordt toegepast om gedragsstijlen en communicatie-voorkeuren van mensen te bepalen. Deze beschrijvingen van individuen geven alleen nog niet direct inzicht in de verschillen tussen mensen die hun oorsprong vinden in de verschillen tussen landen en culturen.

Individualistisch

Nederland heeft een cultuur met relatief grote persoonlijke vrijheden in een meer individualistische context. De algemene houding van de Nederlanders komt daarbij ook als vrij extravert naar voren. Voor de zuidelijke West-Europese landen geldt bijvoorbeeld dat zij ook aan de individualistische linkerzijde van het model naar voren komen, maar daarbij introverter zijn vanuit andere machtsverhoudingen. In de praktijk betekent dit niet meer dan dat deze culturen iets formalistischer zijn in het maken van afspraken. In de dagelijkse samenwerking zal dit niet veel aanpassing vergen.

In de onderstaande figuur worden landen weergegeven als een persoon in de DISC leefstijlcirkel. Deze positionering is gedaan op basis van de waarnemingen van professor Hofstede, zoals beschreven in 'Culture Consequences' (2001).



Collectivistisch

Aan de rechter, meer collectivistische, zijde van het model is het wel van belang om serieus rekening te houden met de culturele verschillen. Daarbij kunnen we twee groepen onderscheiden: een cluster van landen met een meer extraverte inslag (Geel/spontaan) en een meer introvert cluster (Groen/rustig).

In het DISC diagram is het middelpunt voor de Antillen, Suriname en Marokko weergegeven. Dit middelpunt van de DISC leefstijl cirkel verschuift dus naar Geel/spontaan. Het verschil met "de Nederlandse cultuur" wordt zo ook duidelijk zichtbaar. Vanuit de Nederlandse optiek lijkt het alsof mensen uit die cultuur vooral een leefstijl met gele kenmerken hebben, alsof er een gele waas over ligt. In de dagelijkse praktijk is dit zeker merkbaar. Zo kan een gevolg zijn dat afspraken snel gemaakt worden, maar ook lang niet altijd worden nagekomen. Afspraak is geen afspraak zoals de Nederlander dit, buiten de juridisch vaststaande feiten, zal zien. Het nakomen van afspraken voor een bespreking of andere afspraken is dus relatief in inhoud en in tijd. Voor een persoon uit een van deze landen met een Geel DISC profiel/leefstijl geldt dus eigenlijk een dubbele I positie: cultuur en individueel gedrag- en communicatieprofiel.

Voor de Groene/rustige culturen is als het om wonen gaat, het begrip 'veiligheid' veel meer van belang. Deze groepen zullen sneller de veiligheid van het 'bij elkaar in de buurt wonen' ook fysiek veel nadrukkelijker uitwerken. Ook zullen zij bij de koop of huur van een woning, meer 'aan de hand meegenomen moeten worden' door de verschillende processen. Voorstellen zullen vrij ver uitgewerkt moeten worden om de door hen gezochte zekerheden te kunnen verstrekken.

2.4
Samenvatting

Het sociaal psychologische DISC model heeft de afgelopen decennia duidelijk zijn sporen verdiend en wordt in meer dan 50 landen voor verschillende doeleinden gebruikt. Naast het gebruik voor werving en selectie van medewerkers, wordt het model ook steeds vaker in het commerciële domein gebruikt om doelgroepen voor marketing en communicatie te bepalen. De DISC leefstijlen kunnen in grote lijnen als volgt worden geduid:

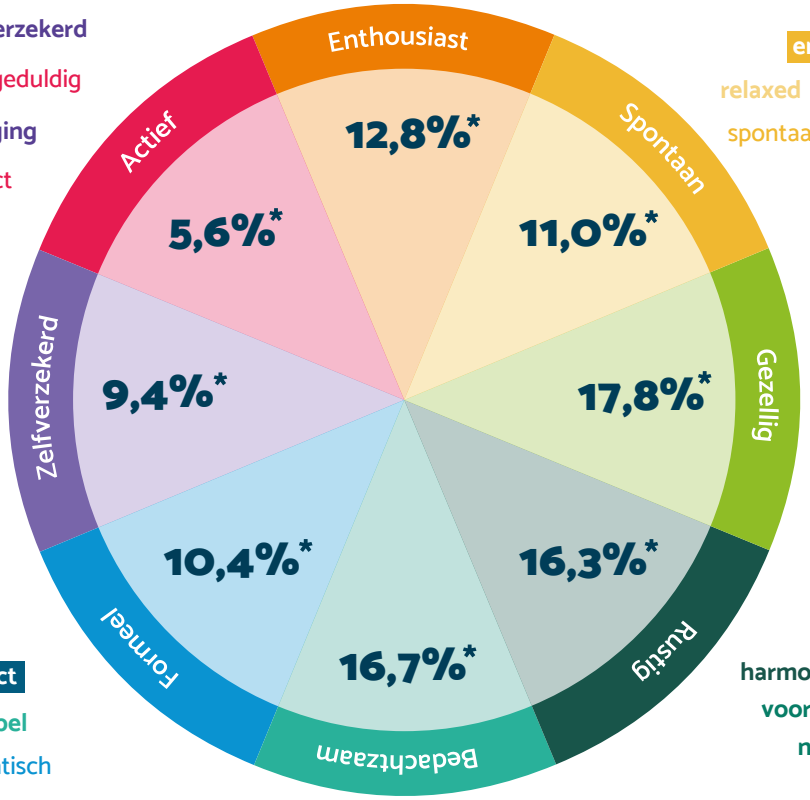
Daar waar het DISC profiel iets zegt over de persoon en het team zegt het DISC leefstijlen model iets over de keuzes die consumenten maken en voorkeuren die ze hebben in het dagelijks leven. Hierbij is van belang dat culturele verschillen ook in de juiste (landen) context worden geplaatst.

Aan de hand van de gepresenteerde inzichten over DISC leefstijlen zetten we onze ontdekkingstocht in.

vernieuwend afwisseling uitbundig creatief
energiek **trendy** sportief **vlot** **optimistisch**

doener **dynamisch** eigenwijs **zelfverzekerd**
daadkrachtig **actief** een-beetje-ongeduldig
trendsettend **innovatief** **uitdaging**
improvisatie **avontuurlijk** direct

enthousiast gezellig actief
relaxed eigentijds genieten **informeel**
spontaan **impulsief** ongecompliceerd



zelfbewust assertief **succes**
stijlvol **ambitieus** **ondernemend**
besluitvaardig

zorgzaam gezellig **ontspannen**
hulpvaardig **gemoedelijk** samenwerken
hartelijk **zachtaardig** **vriendelijk**

consciëntieus **diplomatiek** **correct**
nauwkeurig verzorgd **comfortabel**
praktisch **analytisch** **precies** pragmatisch

harmonieus loyaal **keurig** **stabiel**
voorzichtig **rustig** sociaal **kalm**
netjes **serieus** praktisch

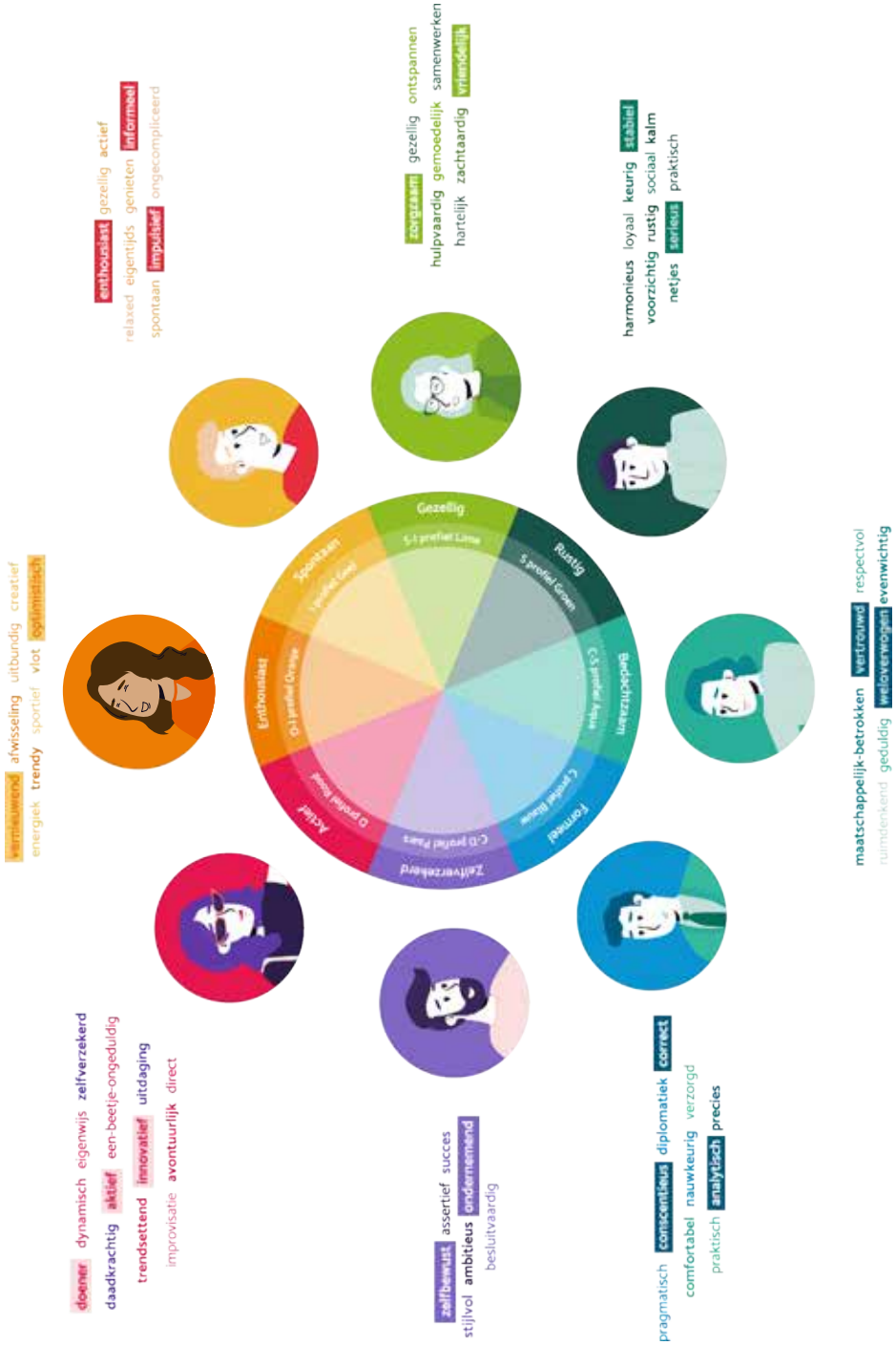
maatschappelijk-betrokken **vertrouwd** respectvol
ruimdenkend geduldig **weloverwogen** **evenwichtig**

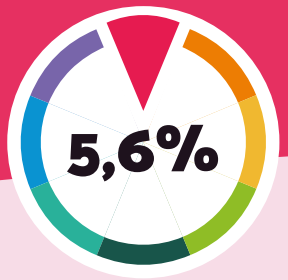
*** % van de NL bevolking**

3

De DISC leefstijlen in het domein wonen

In hoofdstuk 2 hebben we kennis gemaakt met het DISC model en de typerende kenmerken en eigenschappen van de acht leefstijlen uit het DISC leefstijlmodel. In dit hoofdstuk gaan we de wensen, motieven en interesses van de acht leefstijlen verder verkennen. Naast een meer algemene typering, “hoe staan zij in het leven”, kijken we daarbij naar hun omgang met specifieke thema’s zoals wonen en hun woonomgeving en retail & leisure. Daarnaast kijken we naar interessante aanpalende domeinen zoals duurzaamheid en mobiliteit. Op basis van deze inzichten kleuren we de acht DISC leefstijlen eerst iets verder in.





3.1 De Rode leefstijl

De Doeners

Algemeen

De Rode leefstijl is energiek en trendsettend, houdt van verrassingen en gaat graag een uitdaging aan. Zij lopen voorop bij nieuwe (online) ontwikkelingen en zijn innovatief op sociale media. Hun innovatieve karakter komt ook naar voren in hun kledingstijl (trendsetters), hobby's (fotograferen, schilderen) en de culturele belangstelling die zij hebben (vernieuwende stromingen, underground; hipsters).

Innovatieve ketens, boetiekjes en aparte winkeltjes (streetware, vintage) vinden zij interessant. Zij houden van de stedelijke dynamiek en de levendigheid van het centrum van de stad met een ruim aanbod cultuur, uitgaansmogelijkheden en evenementen.

Demografie	%	index
Jongeren (18-44 jaar)	62%	163
1 & 2 pers. huishoudens jong/midden (tot 54 jaar)	66%	194
Hogere/ wetenschappelijke opleiding	48%	110
Sociale klasse B1 & B2	55%	119
Inkomen t/m modaal	73%	118

Media

Retail & merken

doener dynamisch eigenwijs **zelfverzekerd**
daadkrachtig **actief** een-beetje-ongeduldig
trendsettend **innovatief** **uitdaging**
improvisatie **avontuurlijk** direct

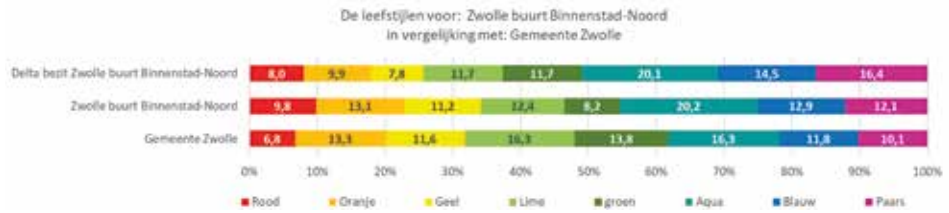
!

Bedenk een driegangen menu voor een rode persona. Mét drankjes erbij natuurlijk!

Woonomgeving

Mensen uit de Rode leefstijl zoeken een woonomgeving met een uitgebreid horeca aanbod (lunchroom, koffiebars, brasserie / restaurants) en goede uitgaansmogelijkheden (bars, clubs, bioscoop). Ze kunnen goed omgaan met een rommelige woonomgeving die anoniem, rauw of onaf overkomt. Voor hen ligt de focus meer op het woonobject zelf dan op het gebied daaromheen. Dit mag onaf zijn of rauw overkomen. Hierdoor zien we de Rode doelgroep ook relatief vaker in een transitie gebied. Deze woonambitie kan er echter ook toe leiden, dat de Rode doelgroep weer vertrekt als het gebied een meer definitieve vorm en functionaliteit heeft gekregen. Door hun innovatieve karakter raken zij er dan ook weer op uitgekeken.

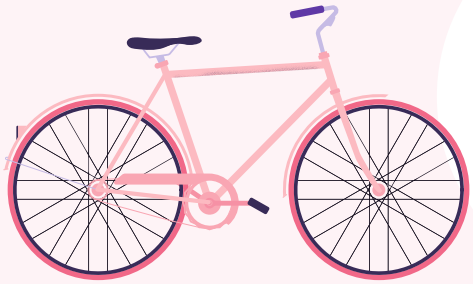
De Rode groep woont het liefste in een buurt met allerlei verschillende mensen. In Zwolle is de binnenstad natuurlijk een woonmilieu waar deze leefstijl een grote voorkeur voor heeft. Voor de Rode leefstijl geldt dat een buurt al snel een 'Rode leefstijl uitstraling' heeft als er twee keer zoveel mensen met een Rode leefstijl wonen als gemiddeld in de gemeente het geval is.

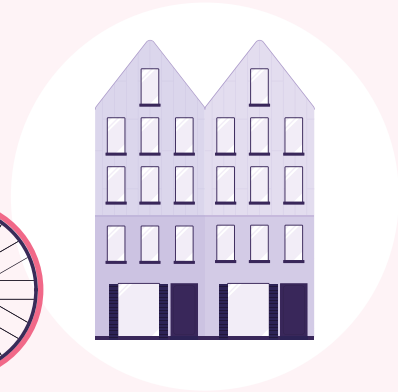


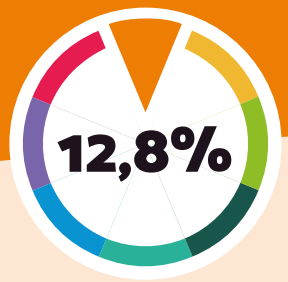
Woonvormen

Hoewel zij vaak nog lang niet altijd hun woonambitie hebben kunnen realiseren, kiezen zij het liefst voor bijzondere woonvormen. Met hun woning maken zij graag een statement dat past bij hun identiteit. Een oude fabriek of bedrijfspand, een kerk, school, of woonboot, gezamenlijk wonen (co-living) of wonen met gedeelde voorzieningen, komt regelmatig voor bij de Rode doelgroep. Ook experimenteel wonen of een loft met een industriële uitstraling en dito woonsfeer past bij deze leefstijl.

Impressie van de Rode leefstijl







3.2 De Oranje leefstijl

de Inspirators

Algemeen

In vergelijking met de Rode leefstijl is de Oranje leefstijl iets minder innovatief, maar zijn zij wel direct trendvolgend. Mensen met een Oranje leefstijl combineren het directe en besluitvaardige van de Rode leefstijl met de sociale oriëntatie van de Gele leefstijl. Het zijn extraverte en positief ingestelde mensen. In hun samenwerking met anderen worden Oranje personen gewaardeerd om hun sociale assertiviteit, het gemak waarmee zij nieuwe contacten aangaan. Ze genieten van het leven, zijn graag in het gezelschap van anderen en houden van een goede balans tussen werk en privé. Met hun optimistische aard, energie en enthousiasme weten zij vaak de mensen in hun omgeving voor hun ideeën te winnen.

Demografie	%	index
Jong/midden (18-54 jaar)	67%	116
Gezinnen met thuiswonende kinderen	43%	166
Lagere/ middelbare opleiding	64%	113
Sociale klasse B2 & C	53%	119
Inkomen tot 1,5x modaal	87%	106

Media

Retail & merken

creatief vlot sportief
vernieuwend afwisseling uitbundig
energiek trendy optimistisch

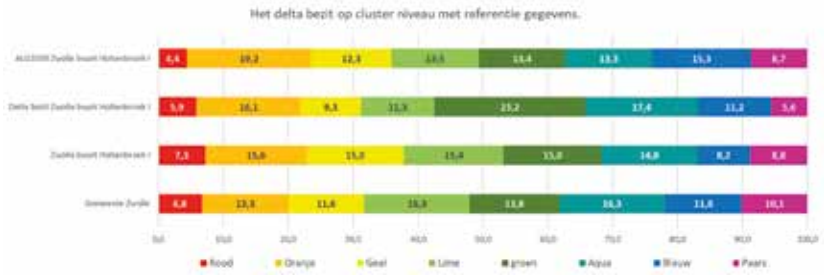
!

De Oranje persona gaat op reis en neemt mee...

Woonomgeving

Consumenten met een Oranje leefstijl wonen vaker in een levendige woonwijk aan de rand van de binnenstedelijke gebieden. Bewoners met een Oranje leefstijl storen zich niet snel aan hun medebewoners of buurtgenoten en staan open voor een multiculturele setting. Dat hoort in hun ogen bij de dynamiek van een stedelijk woonmilieu. Niet de beperkingen staan centraal, maar de (nieuwe) mogelijkheden. Voor de Oranje doelgroep zijn retail en vrijetijdsvoorzieningen in de nabije omgeving belangrijk (groter winkelcentrum, recreatiepark, sportterrein of activiteiten centrum). Hun focus ligt zowel op het woonobject als op de omgeving.

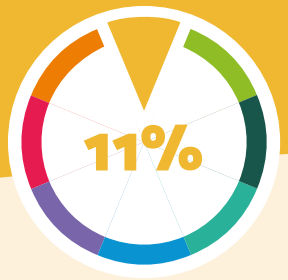
In Zwolle is het vernieuwde deel van Holtenbroek een mooi voorbeeld van een oververtegenwoordiging van de Oranje leefstijl. De vernieuwde wijk met ruimere tuinen, maar toch nog aan de rand van de stedelijkheid, past perfect bij de Oranje leefstijl die in de wooncarrière net iets meer ruimte zoekt.



Woonvormen

De Oranje leefstijl staat positief tegenover nieuwe concepten zoals gezamenlijk wonen en “co-living”. Dat is een woonvorm waarin de kosten van het wonen gezamenlijk worden gedeeld met één of meerdere bewoners die samen ‘eigenaar’/bewoner’ zijn van de woning. Industrieel en experimenteel bouwen is voor deze groep interessant. De Oranje doelgroep benut graag alle mogelijkheden om de woning naar eigen creativiteit vorm te geven. Zij houden daarbij slechts beperkt rekening met de gangbare normen (moet toch kunnen!). Een eigentijdse woonwijk, of gezamenlijk een woonproject realiseren (CPO), zijn woonvormen die passen bij de Oranje doelgroep. Bij de Oranje doelgroep zijn ook tiny houses of de jaren ‘30 woningen populair.

Impressie van de Oranje leefstijl



3.3 De Gele leefstijl

de Interactieven

Algemeen

Mensen met een Geel profiel hebben een eigentijdse en ongecompliceerde leefstijl. Relaxed leven en niet te veel gedoe! Ze zijn van nature spontaan, joviaal, enthousiast en optimistisch.

Zij staan midden in de maatschappij en hebben een druk sociaal leven. Voor mensen met een gele leefstijl is gemak ook erg van belang. Zo moet ook het winkelcentrum relatief dichtbij zijn en liefst iets meer dan de dagelijkse boodschappen aanbieden. Grotere bekende en populaire retail ketens zijn hun kernwinkels. Sociale media als Facebook en Whatsapp zijn belangrijk om de contacten met hun uitgebreide vrienden- en kennissenkring te onderhouden.

Demografie	%	index
Jong/midden (18-54 jaar)	70%	121
Gezinnen met thuiswonende kinderen	48%	182
Lagere/ middelbare opleiding	63%	111
Sociale klasse B2 & C	52%	119
Inkomen tot 1,5x modaal	87%	106

Media

Retail & merken

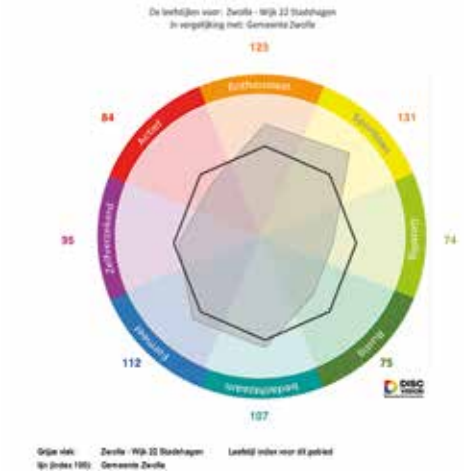
enthousiast gezellig actief
relaxed eigentijds genieten informeel
spontaan impulsief ongecompliceerd

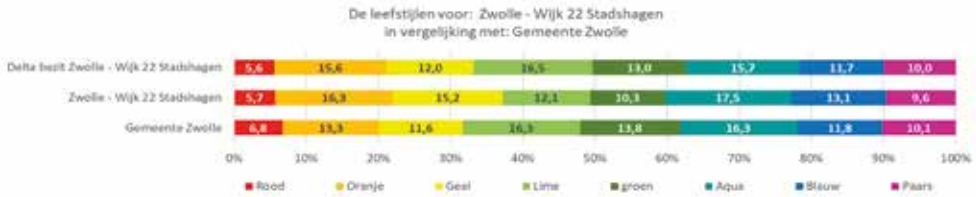
!

Omschrijf een dagje uit voor het gele profiel.

Woonomgeving

De wijk of buurt waarin zij wonen is voor deze groep erg belangrijk. De sfeer in de buurt is voor deze doelgroep net zo belangrijk als de plek waar zij zelf wonen. Door het belang dat gehecht wordt aan het gezinsleven en sociale contacten in de buurt, voelen de consumenten uit deze groep zich prima thuis in een “doorsnee” woonwijk, waarin alle levensfasen wonen. Zij zetten zich graag in voor de buurt en ook vrijwilligerswerk past goed bij deze doelgroep. “Samen” is voor hen ontspanning en juist geen verplichting. De Gele doelgroep woont het liefst in een gebied met een goede en kindvriendelijke sfeer. Aan de openbare ruimte worden iets minder hoge eisen gesteld, het mag zichtbaar zijn dat er geleefd wordt! Groenvoorzieningen met bankjes en speelplaatsen waar je elkaar kunt ontmoeten zijn vooral belangrijke attributen om buurtgenoten te ontmoeten. Whatsapp buurtpreventie is, naast het nut voor de veiligheid, ook een sociaal medium. In Zwolle zijn er in Stadshagen plekken met hoge dichtheden van bewoners met een gele leefstijl.

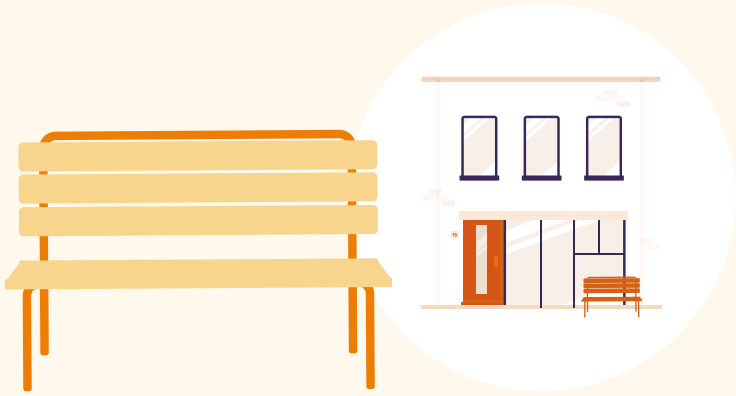


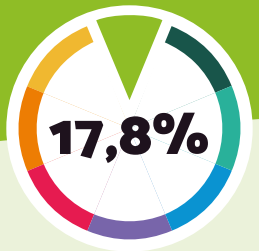


Woonvormen

Een eengezinswoning heeft de voorkeur bij de Gele doelgroep (hoek- of tussenwoning in laagbouw woonwijk). Een ruime flat met balkon kan echter wel een alternatief zijn in grote steden. Zij hebben behoefte aan een ruime woon- en leefruimte voor al hun activiteiten. De tuin of het balkon is bij de Gele doelgroep ook vooral ingericht om anderen te ontvangen of gezellig samen te komen.

Impressie van de Gele leefstijl





3.4 De Lime leefstijl

De Verbinders

Algemeen

De Lime consument is iets minder uitbundig dan de Gele consument, maar nog steeds kunnen we hen kenschetsen als vriendelijk, zorgzaam, hulpvaardig, ontspannen en hartelijk. Het zijn echt 'mensen–mensen' die hechten aan goede en langer durende vriendschappelijke relaties. Veel Lime consumenten doen vrijwilligerswerk of zijn actief in het verenigingsleven in hun eigen buurt of wijk. Consumenten met deze leefstijl zijn vaker van middelbare of iets oudere leeftijd en budget georiënteerd.

Demografie	%	index
Ouderen (55 plussers)	48%	115
1 & 2 persoons huishoudens midden/ ouder (vanaf 35 jaar)	65%	112
Lagere/ middelbare opleiding	68%	119
Sociale klasse B2, C & D	61%	125
Inkomen t/m modaal	72%	117

Media

Retail & merken

zorgzaam gezellig **ontspannen**
hulpvaardig **gemoedelijk** samenwerken
hartelijk **zachtaardig** **vriendelijk**

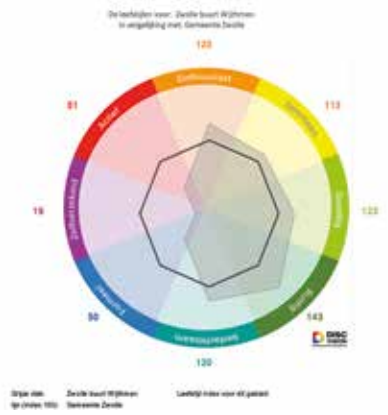
!

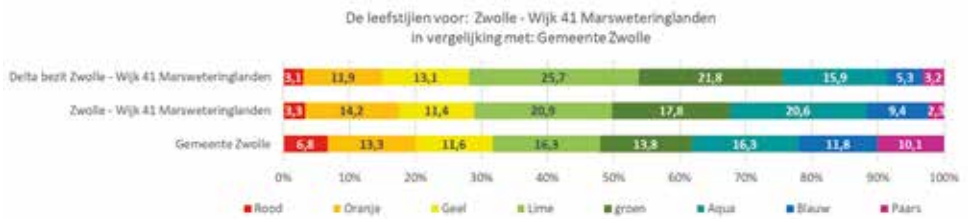
Als Lime een avondje TV kijkt mogen deze programma's niet ontbreken:

Woonomgeving

Deze consumenten treffen we relatief vaak aan in de kleinere en middelgrote steden buiten de randstad, in Vinex of jaren ’70 wijken. Zij vinden het belangrijk om in een buurt te wonen waar mensen nog echt een gemeenschap vormen en elkaar kennen en begrijpen. Een vrij hechte en kleinschalige buurt. Kennen is herkennen, maar niet zozeer in de zin van ‘samen’ een groep zijn: Naar hun directe omgeving zijn zij hulpvaardig en vriendelijk, toch zijn zij ook wel gesteld op hun privacy. De Lime leefstijl hecht aan de eigen leefomgeving en verhuist niet op grote afstand.

In Zwolle wonen in de meer traditionele woonwijken relatief veel lime bewoners. Het duidelijkste is de lime leefstijl te zien in wijken en buurten waar de andere leefstijlen vertrekken en niet gaan wonen. Marweteringslanden is een buitengebied wat nu een goed voorbeeld is. Overigens is een dergelijk gebied potentieel een aantrekkelijk gebied voor de rode leefstijl om een nieuwe eigen woonomgeving te beginnen; de woningen zijn vaak goedkoper, veel ruimte en veel vrijheid.

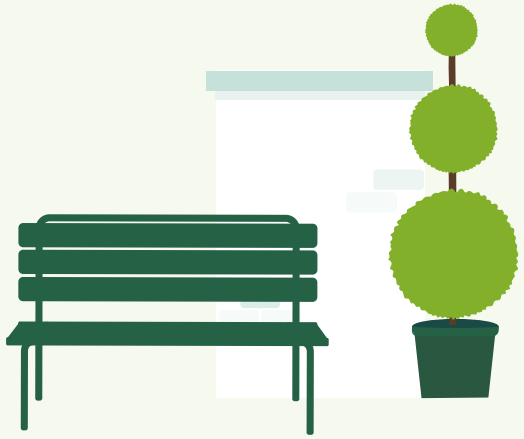


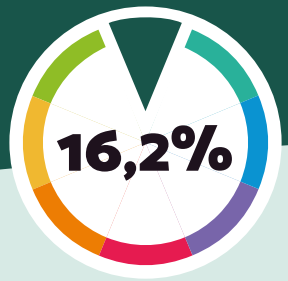


Woonvormen

De Lime groep heeft een voorkeur voor een woonwijk met laagbouw of dorps wonen. Zij wonen doorgaans in een rijtjeswoning, een hofje, of een portiekwoning. Hun woning straalt eerder functionaliteit dan luxe of status uit. De Lime groep heeft een iets oudere samenstelling en men anticipeert daarbij ook op de effecten van het ouder worden. Het leeftijd bestendig zijn van hun woning heeft hun aandacht. Ook een buurthuis wordt belangrijk.

Impressie van de Lime leefstijl





3.5 De Groene leefstijl:

De Stabielen

Algemeen

De Groene doelgroep kunnen we duiden als rustige, serieuze en geduldige mensen. Hun vrienden en kennissen omschrijven deze mensen als harmonieus, gemoedelijk en loyaal. Zij hebben een evenwichtig en voorspelbaar karakter. In dit opzicht zijn zij vaak “De Stabiele factor”. Trends en nieuwe ontwikkelingen pakt de Groene leefstijl op, nadat deze zich ook bewezen hebben (late majority/ laggards). Het liefst kiezen zij ook voor bekende merken en vertrouwde retail formules (Blokker, C&A, HEMA). Het buurtwinkelcentrum en de wekelijkse markt is een vertrouwde plek voor deze groep. Mensen met een Groen profiel zijn vaker iets ouder, en hebben een middelbare of vakgerichte opleiding doorlopen.

Demografie	%	index
Ouderen (55 plussers)	51%	122
1 & 2 persoons huishoudens ouder (vanaf 55 jaar)	49%	123
Lagere/ middelbare opleiding	65%	114
Sociale klasse B2, C & D	57%	116
Inkomen t/m modaal	68%	110

Media

Retail & merken

harmonieus loyaal **keurig** **stabiel**
voorzichtig **rustig** sociaal **kalm**
netjes **serieus** praktisch

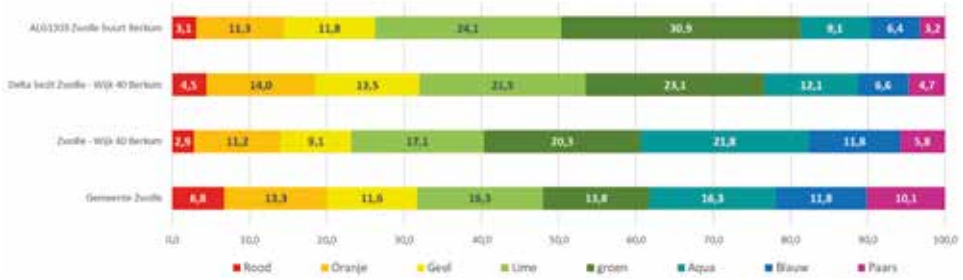
!

Welke bloemen zou je in een boeket voor een Groene persona verwerken, of wat voor plant zou je cadeau geven?

Woonomgeving

De Groene doelgroep woont het liefst in een omgeving die zij goed kennen en die de door hen zo gewenste veiligheid en zekerheid kan bieden. Daarom wonen zij liever buiten de grote steden, in een gewone nieuwbouwwijk of in een degelijk, comfortabel (senioren)appartement in de buurt van voorzieningen. Een deel van hen zoekt graag het landelijk gebied of een dorp op om te wonen. De groene doelgroep vindt het belangrijk om enkele goede vrienden en familie in de buurt te hebben. Dat voelt vertrouwd en past bij hun zorgzame karakter. Los van deze kleine groep familie en vrienden zijn zij erg op hun privacy gesteld. Ze zijn terughoudend ten aanzien van nieuwe ontwikkelingen in hun woonomgeving. Men heeft graag een OV- opstapplaats, medische voorzieningen en voorzieningen voor ouderen in de directe omgeving. Alhoewel je het met alle nieuwbouw die in Berkum is gepleegd misschien niet zou verwachten is de groene leefstijl hier oververtegenwoordigd. Ook hier zie je de oude dorpsstructuur in de groene leefstijl terug.

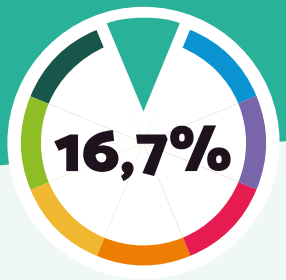
Het delta bezit op cluster niveau met referentie gegevens.



Woonvormen

De Groene doelgroep is meestal erg gehecht aan de plek waar zij wonen. In het algemeen wonen zij dan ook relatief lang op dezelfde plek, en als zij al verhuizen, blijven zij ook het liefst in dezelfde buurt. Men zoekt graag de bescherming van een enigszins afgeschermde woonomgeving (hofje). Hun woning is vooral een vertrouwde plek. Men is gehecht aan de directe omgeving. “Gedateerd” wordt vooral gezien als “bekend en vertrouwd”.

Impressie van de Groene leefstijl



3.6 De Aqua leefstijl:

De Betrokkenen

Algemeen

Consumenten met een Aqua profiel hebben een introvert karakter en treden zij niet graag op de voorgrond. Ze zijn ruimdenkend, tactvol en maatschappelijk betrokken. Zij zijn erg gesteld op goede omgangsvormen en hebben een voorkeur voor een stabiele omgeving die hen rust en zekerheid biedt. Met een positieve grondhouding kunnen zij zeker ook wel kritisch zijn naar instituties. Het aqua deel dat dicht bij Groen ligt zal zich ook inzetten voor buurtverenigingen, maar dan eerder in het bestuur en niet direct als deelnemer. Zij zijn graag bezig met "dingen die er toe doen". Aan de Blauwe zijde van Aqua richt men zich eerder op zaken die bijdragen aan de gewenste quality of life. Zij hechten aan authenticiteit, historie en tradities. Daarbij genieten zij meer van het leven met hun eigen gezin, familie en goede vrienden, dan van materiele zaken. In hun vrije tijd houden consumenten met een Aqua profiel zich graag bezig met kunst en cultuur. Het zijn vaker een en twee persoons huishoudens waarvan de kinderen de deur uit zijn. Daardoor hebben zij weer tijd voor zichzelf, en vinden dat zij daar welverdiend van mogen genieten. De Aqua consument gaat voor gerenommeerde winkels en merken. Kwaliteit, klassiek en comfortabel zijn belangrijke kenmerken van de producten die men wil hebben. Ook de luxere duurzame winkels en food specialisten hebben hun warme belangstelling. Winkelen doen zij vooral doelgericht. Daarbij kijken zij vooral naar merken en retailers met een goede reputatie. Een merk beoordelen zij vooral op basis van kwaliteit en heritage, status speelt daarbij nauwelijks een rol.

Demografie	%	index
Middelbare leeftijd (35 - 64 jaar)	57%	151
Gezinnen met oudere kinderen/ empty nesters	60%	107
Hogere/ wetenschappelijke opleiding	54%	126
Sociale klasse A & B1	53%	119
Inkomen 1,5 x modaal of hoger	53%	139

Media

Retail & merken

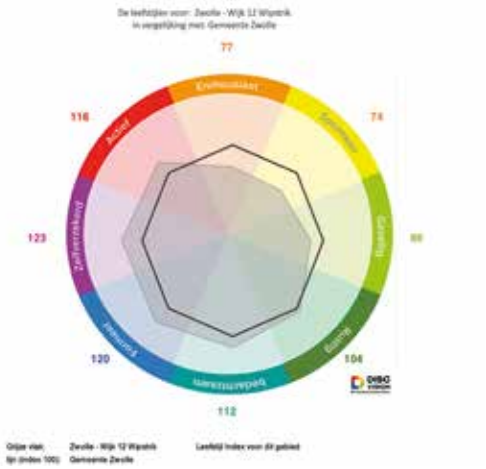
maatschappelijk-betrokken respectvol
ruimdenkend geduldig **weloverwogen**
vertrouwd **evenwichtig**

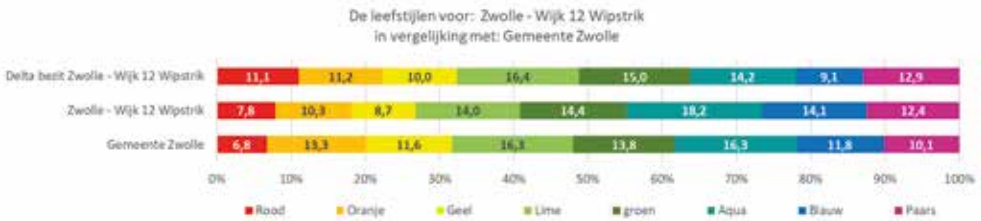
!

Wie van je collega's past volgens jou in het Aqua profiel?

Woonomgeving

De Aqua doelgroep stelt duidelijke normen aan de omgeving waarin men woont. Een verzorgde buurt, met privacy, rust en ruimte is voor deze doelgroep van belang. Daarom woont men het liefst in een rustige, ruim opgezette en groene buurt met overwegend laagbouw, of een wooncomplex dat meer rust en privacy uitstraalt. Aqua doelgroep vindt het niet zo'n probleem om in een meer gemengde wijk met verschillende type mensen te wonen. Een veilige woonomgeving en een buurt waarin de onderlinge normen en waarden helder zijn vinden zij wel erg van belang. Onveiligheid leidt tot het vermijden van risico's en uiteindelijk tot een vertrek. De eigen buurt is vooral om in te wonen. Zij vinden het minder een probleem als de voorzieningen iets verder weg zijn.
In Zwolle is Wipstrik Noord een buurt waar de aqua leefstijl zich duidelijk thuis voelt.

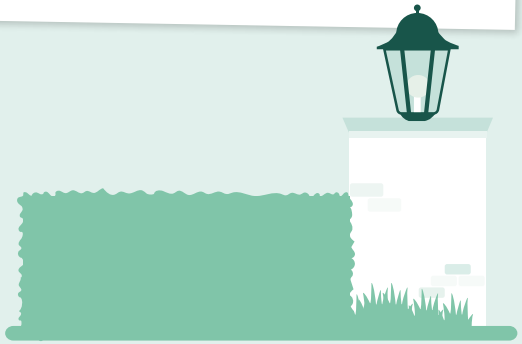




Woonvormen

Voor de Aqua doelgroep is de woning vooral een privé domein waar zij alleen familie en goede vrienden uitnodigen. In de inrichting van de woning komt hun persoonlijke smaak naar voren. Voor de buitenkant maken zij liever een "veilige" keuze die past bij de stijl van de buurt of straat waarin zij wonen. Aqua buurten hebben daardoor vaak een anoniemer karakter, doordat de uitstraling veelal ook wordt afgestemd op de vaak wat conventionele "normen in deze buurt". Landelijk wonen, een woning met klassieke architectuur dan wel wonen in een afgeschermde omgeving (gated of in appartementen complex) is interessant voor de Aqua doelgroep. Ook woont deze doelgroep relatief vaak in ruimer opgezette woonwijken met overwegend laagbouw, of een luxe woonwijk die wat meer rust en privacy uitstraalt. Men woont doorgaans lang op dezelfde plek.

Impressie van de Aqua leefstijl

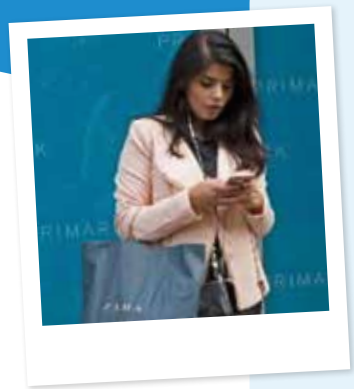


3.7 De Blauwe leefstijl

De Correcten

Algemeen

Consumenten met een Blauwe leefstijl hebben vaak een wat zakelijke inslag en zijn perfectionistisch van aard. Zij zijn goed te typeren met de begrippen correct en consciëntieus. Zij laten zich niet snel leiden door emoties, maar kiezen eerder voor een pragmatische benadering en logische oplossingen. Deze groep vindt protocollen en professionaliteit erg belangrijk. Afspraak is Afspraak! Zij hechten meer dan gemiddeld aan goede omgangsvormen en gaan het liefst om met mensen die dezelfde normen en waarden nastreven als zijzelf. Door hun gereserveerde opstelling kunnen zij soms wat formeel of afstandelijk overkomen. De Blauwe doelgroep maakt bewuste en weloverwogen keuzes bij de producten die zij kopen. Zij hebben een duidelijke merk-oriëntatie, waarmee zij hun maatschappelijke positie willen onderstrepen. Het leven moet comfortabel worden geleefd, daarbij is de reputatie en 'ingetogen' status voor de Blauwe consument zeer van belang. Onder hen vinden we relatief vaker gezinnen met kinderen in de hogere sociale klassen, en een leidinggevende positie in het bedrijfsleven. De Blauwe doelgroep houdt van een comfortabele en enigszins luxe of exclusieve levensstijl.



Demografie	%	index
Middelbare leeftijd (35 - 64 jaar)	59%	157
Gezinnen met thuiswonende kinderen	32%	123
Hogere/ wetenschappelijke opleiding	53%	124
Sociale klasse A & B1	62%	121
Inkomen 1,5 x modaal of hoger	51%	134

Media

Retail & merken

consciëntieus diplomatiek correct
nauwkeurig verzorgd comfortabel
praktisch analytisch precies pragmatisch

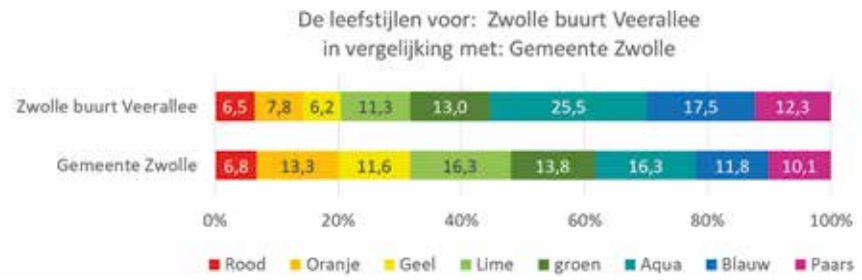
!

Kun je voorbeelden noemen van 'blauw' taalgebruik?

Woonomgeving

De Blauwe doelgroep kiest het liefst voor een rustige, ruim opgezette woonwijk met een goede kwaliteit in de openbare ruimte en groenvoorzieningen. De Blauwe doelgroep ziet een luxere wijk in de stad of woonplaats als een ideale woonplek (semi stedelijk of buitengebied). Men woont het liefst in een omgeving met mensen die dezelfde normen en waarden nastreven als zijzelf. De Blauwe doelgroep is mobiel. Commerciële voorzieningen hoeven daarom niet op grotere schaal in de eigen woonwijk voorhanden te zijn. Sportieve voorzieningen en middelbare scholen zijn wel gewenst.

In Zwolle is de blauwe leefstijl fors aanwezig in een deel van de Veerallee. In het bijgevoegde schema, wat voor de planvorming voor de Lurelui West is gemaakt, zijn de dominante leefstijlen zichtbaar gemaakt.

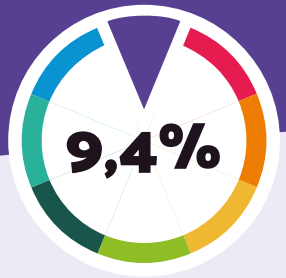


Woonvormen

De Blauwe doelgroep heeft een comfortabele en enigszins luxe of exclusieve levensstijl. Een strak en functioneel ontworpen woning met de nieuwste snufjes, of voor een woning met een authentieke of historische uitstraling past goed bij deze doelgroep. Zij wonen graag in wijken en buurten met een zekere status en woningen die dit ook uitstralen. Een herkenbare en breed gewaardeerde architectuur onderstreept dan de comfortabele en meer luxe levensstijl.

Ook een nieuwe woning, waarbij inspraak mogelijk is in het architectonische ontwerp spreekt hen zeker aan. Het ontwerp van de woning en de tuin geven een gestileerde (design) indruk.

Impressie van de Blauwe leefstijl



3.8 De Paarse leefstijl

De Probleem-oplossers

Algemeen

De Paarse doelgroep kunnen we omschrijven als ondernemend, besluitvaardig en prestatie gericht. Een beetje competitie spreekt hen wel aan. Door deze eigenschappen hebben zij meestal een goed probleemoplossend vermogen. Ook zijn zij georganiseerd en doelgericht. Hun analytische aard draagt er wel aan bij, dat ze een 'snelle en gemakkelijke oplossing' voor een probleem niet snel zullen accepteren.

Deze groep heeft een vernieuwende, dynamische, ondernemende uitstraling. Consumenten met een Paars profiel hebben een duidelijk (carrière) doel in hun leven. Zij hechten waarde aan een goede maatschappelijke positie, maar hebben daarnaast ook een duidelijke drive om vernieuwend bezig te zijn. Dit zien we terug in hun oog voor kunst en design, en hun voorliefde voor innovatieve producten en gadgets. Deze groep wil dat het succes dat men heeft of nastreeft, ook zichtbaar wordt in de stijl, sfeer en de exclusieve merken uit Flagship stores en exclusieve winkelstraten. Een zekere mate van statusgerichtheid en "show off" past daarbij.

Demografie	%	index
Jong / midden (18 -44 jaar)	57%	150
1 & 2 persoons huishoudens jong/ midden (tot 54 jaar)	59%	174
Hogere/ wetenschappelijke opleiding	60%	140
Sociale klasse A & B1	66%	129
Inkomen 1,5 x modaal of hoger	41%	108

Media

Retail & merken

zelfbewust assertief **succes** besluitvaardig
stijlvol ambitieus **ondernemend**

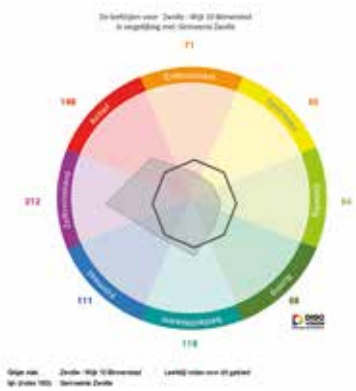
!

Beschrijf een voortuin of balkon van een paarse persona.

Woonomgeving

De Paarse doelgroep woont het liefste op een centrale locatie in de grotere steden, ofwel in een luxe stadswijk of woonwijk in een kleine of middelgrote gemeente. Zij kiezen het liefst voor een wijk met een dynamische uitstraling en bijzondere kenmerken. De paarse doelgroep woont graag in een stedelijke omgeving met goede voorzieningen op loopafstand (sportvoorzieningen, bibliotheek, bioscoop of theater). Ook uitgaansmogelijkheden in de directe omgeving maken deel uit van de identiteit van de woonwijk.

In Zwolle is, als we de binnenstad als geheel bekijken, de paarse leefstijl substantieel aanwezig. Het is duidelijk dat de paarse leefstijl in grote mate aangetrokken wordt door de levendigheid en de kwaliteit van de Zwolse binnenstad.



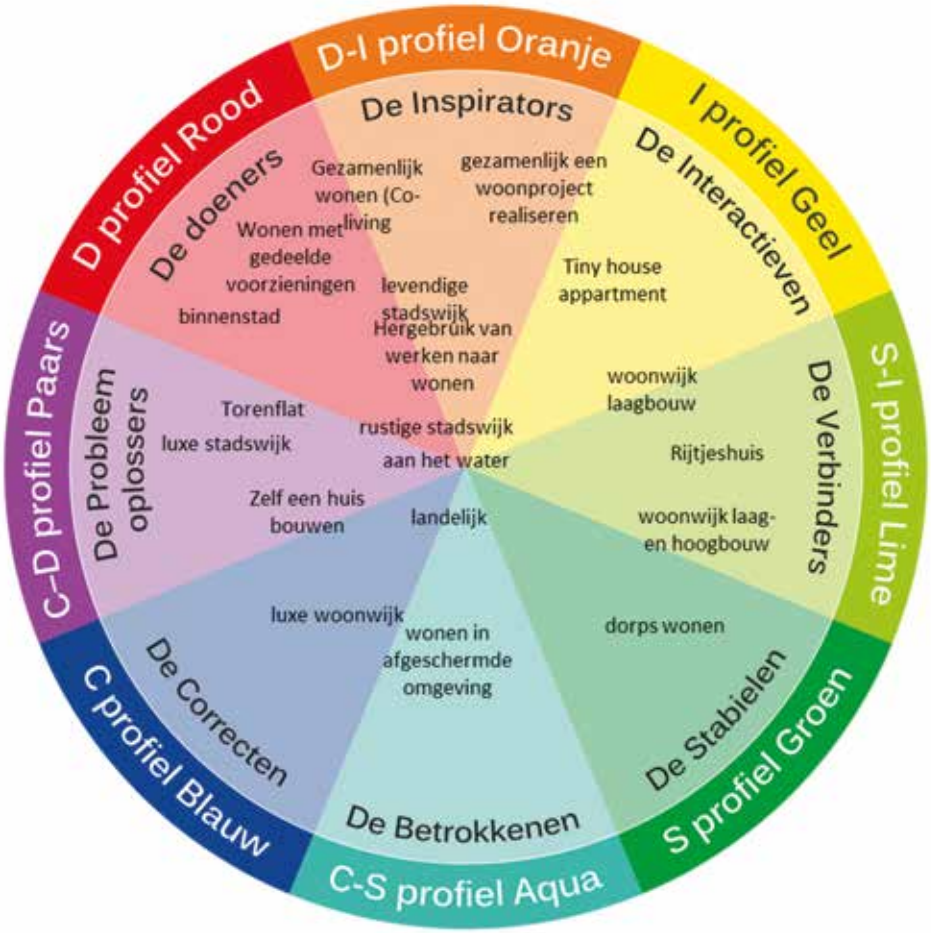
Woonvormen

De Paarse doelgroep woont graag in een historisch pand met een moderne inrichting en hoog comfort, of in een woning met een moderne architectuur en design objecten. Hun woning is een lifestyle attribuut en moet zowel karakter als vernieuwing uitstralen. Een kwalitatief hoogwaardige uitstraling is van belang voor de door deze groep gewenste onderscheidende identiteit (architectuur is statement). In de grotere steden kunnen dit herenhuizen zijn of een royaal appartement in een torenflat. Buiten de grote steden een woning op een landschappelijk aantrekkelijke locatie (rondom een historische villa, aan of op het water).

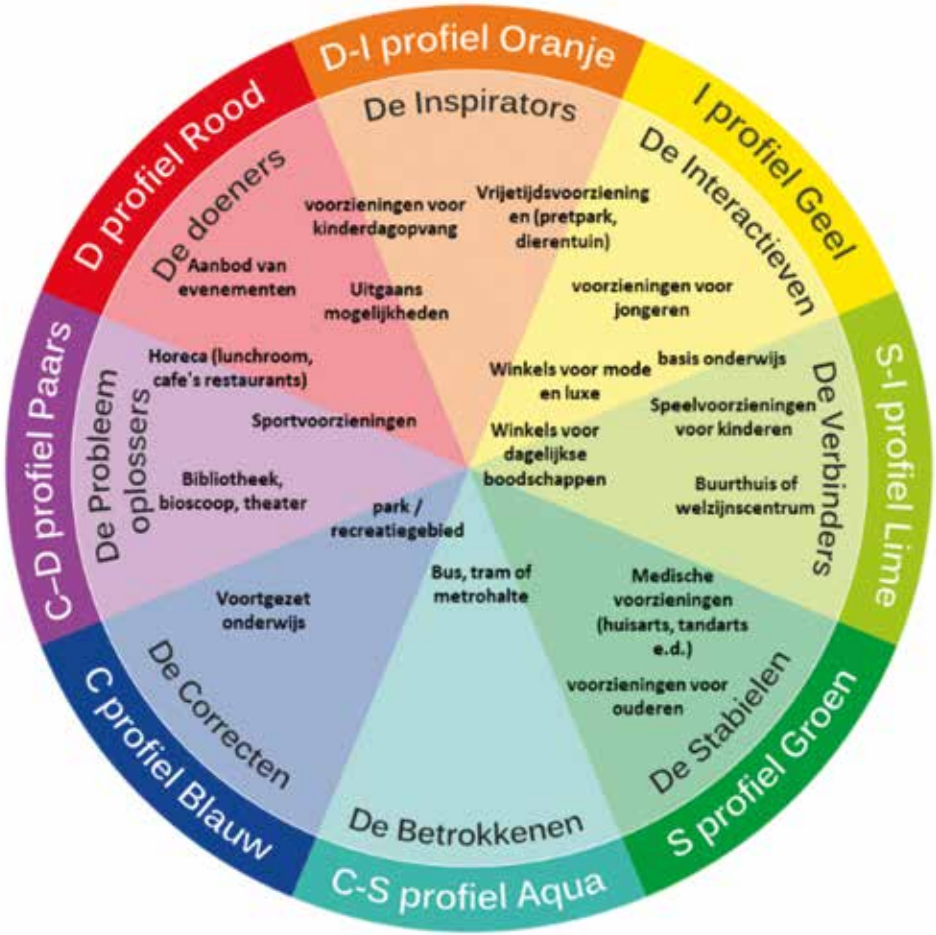
Impressie van de Paarse leefstijl

3.9 Samenvattend overzicht woonomgeving en woonconcepten

In deze paragraaf wordt een samenvattend overzicht gegeven van de wooncon-cepten en woonomgeving, die voor de verschillende DISC leefstijlen interessant zijn. In het DISC-diagram komt dit als volgt naar voren:

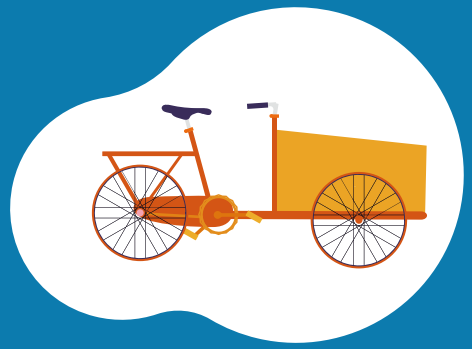


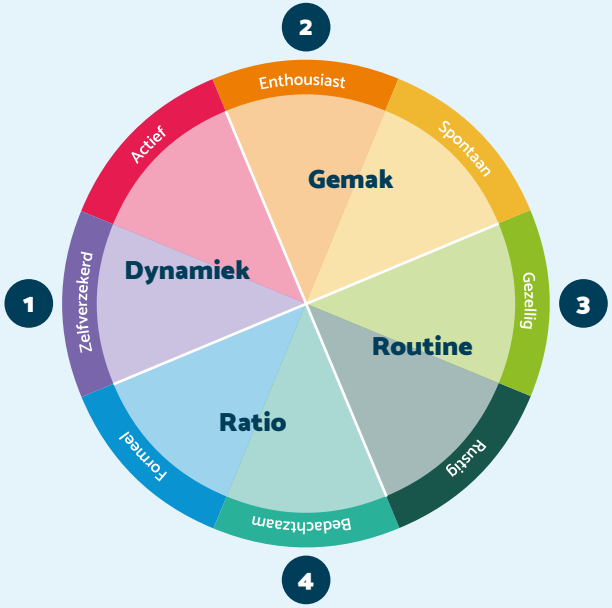
In het hieronder weergegeven diagram zijn de voorzieningen weergegeven, die de verschillende DISC-groepen graag in de directe nabijheid hebben.



3.10
De acht leefstijlgroepen en mobiliteit

In steeds meer projecten speelt mobiliteit een belangrijke rol. Dat kan gaan om de afstand naar een OV opstapplaats, het aantal parkeerplaatsen bij een woning, oplaadpalen en deelauto standplaatsen of de mogelijkheden om elektrische fietsen (veilig) te stallen en op te laden. Daarom gaan we in deze paragraaf kort in op de houding en het gebruik van verschillende mobiliteitsoplossingen door de acht leefstijlgroepen. De houding ten opzichte van mobiliteit is in het onderstaande schema weergegeven.





1 Individu gericht
Reizen is functioneel, gericht op bereiken van het doel. Manier van reizen moet precies passen bij de eigen agenda. Rationele benadering. Weinig inschikkelijk (beste oplossing) barrières vermijden. Oog voor innovatieve oplossingen.

2 Extravert
Ontspannen omgang met reizen en mobiliteit.

3 Introvert
Gecontroleerde omgang met reizen en mobiliteit "hoort erbij, kan nou eenmaal niet anders".

4 Groepsgericht
Wil reistijd zo aangenaam mogelijk maken. Collectieve belang telt mee (milieu, duurzaamheid).
Kijkt hoe het goed en "makkelijk" geregeld kan worden.
Prio: 1. Budget 2. Moeite 3. Tijd
Gericht op bestaande alternatieven.

De Rode doelgroep heeft een dynamische leefstijl die ook leidt tot veel mobiliteit. Zij hebben vaker dan gemiddeld de beschikking over zowel een auto als een OV abonnement. Het leaseauto bezit is in deze groep hoger dan gemiddeld. Voor woon - werkverkeer gebruikt de Rode doelgroep duidelijk vaker dan gemiddeld de auto. Vooral omdat dit makkelijk is om spullen mee te nemen, of omdat er geen OV opstapplaats in de buurt is.

De Oranje doelgroep heeft ook een mobiliteit die iets hoger ligt dan het gemiddelde voor alle leefstijlgroepen. De Oranje doelgroep maakt relatief vaker gebruik van de fiets en het OV. Opvallend is het relatief hoge bezit van elektrische fietsen bij deze doelgroep. In de wijken waar de Oranje doelgroep woont, is meestal ook wel een OV opstapplaats in de buurt. Hun OV gebruik is echter lager dan gemiddeld. Voor woon - werk verkeer gebruikt de Oranje doelgroep vaker de fiets. Vooral in de binnenstad is dit voor hen een goed alternatief omdat dit duurzaam en ook snel is. De auto gebruiken zij vooral voor recreatief verkeer of de dagelijkse activiteiten.

De Gele doelgroep heeft vaker dan gemiddeld de beschikking over een fiets en/of auto. Van alle leefstijlgroepen beschikken zij het vaakst over een eigen auto. En hoewel de Gele doelgroep in het algemeen redelijk dicht bij een OV opstappunt woont, is het bezit van OV - abonnementen beneden gemiddeld. Voor woon - werkverkeer gebruikt de Gele doelgroep liever de auto, omdat dit handiger is bij de dagelijkse bezigheden (combinatie ritten woon - werk, boodschappen doen en kinderen halen - brengen). Ook de kosten spelen bij de keuze auto of OV een rol. De auto is vaak goedkoper als je die toch al hebt.

De Lime doelgroep reist minder frequent dan de andere doelgroepen. Gezien hun levensfase is er ook minder sprake van woon - werk verkeer, het dagelijks en recreatief verkeer ligt bij deze doelgroep wel hoger dan gemiddeld. Daarvoor gebruiken zij relatief meer het OV of de fiets. De Lime doelgroep woont in het algemeen iets verder weg van een OV opstapplaats. Voor woon - werk verkeer gebruikt de Lime doelgroep vaak het OV, Ook de bromfiets of elektrische fiets wordt meer dan gemiddeld voor woon - werk verkeer gebruikt.

De Groene doelgroep is graag thuis en daardoor minder mobiel dan de andere leefstijlgroepen. Zij hebben minder vaak de beschikking over een eigen auto. De Groene doelgroep maakt voor woon - werk verkeer wel relatief vaak gebruik van de auto. Voor een deel is dat ook door de werkzaamheden bepaald (onregelmatige werktijden, gereedschap en spullen die voor het werk meegenomen moeten worden).

De Aqua doelgroep reist iets minder dan gemiddeld. Zij beschikken vaker over zowel een fiets, OV abonnement of de auto. Onder de Aqua reizigers is de groep die iets verder van een OV opstapplaats woont relatief groter. Als zij niet met de auto naar hun werk gaan, kiest de Aqua doelgroep er vaker voor om de fiets of bromfiets te gebruiken. Reizen met het OV is minder in trek (niet in de buurt, drukte in het OV, geen goede verbindingen).

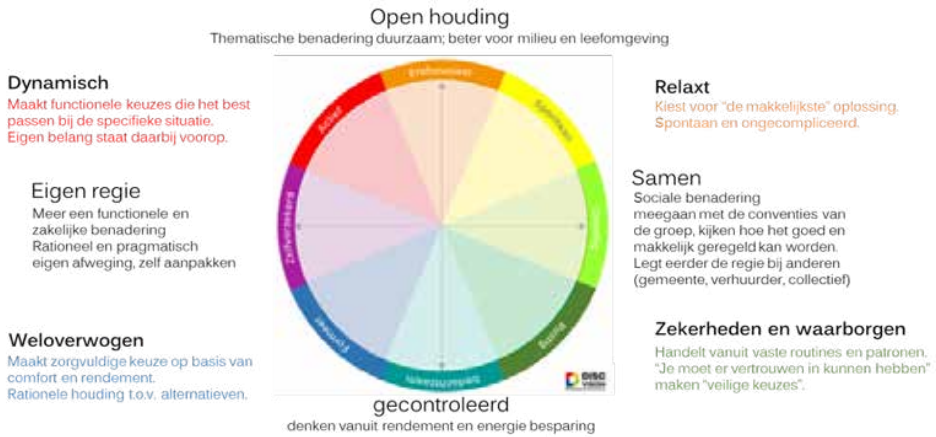
De Blauwe doelgroep is mobiel. Commerciële voorzieningen hoeven daarom niet op grotere schaal in de eigen woonwijk voorhanden te zijn. Sportieve voorzieningen en middelbare scholen zijn wel gewenst. De Blauwe doelgroep heeft na de Rode doelgroep de meest dynamische levensstijl. Zij reizen dan ook meer dan gemiddeld. De Blauwe doelgroep heeft vaak wel de beschikking over een auto (van de zaak) of geïntegreerde mobiliteitsoplossingen (business cards). Voor woon - werk verkeer gebruikt de Blauwe doelgroep regelmatig de auto. Toch ziet men ook duidelijk de nadelen hiervan. Dit leidt tot een rationele benadering van alternatieve vervoersmogelijkheden. Deur-tot-deur oplossingen hebben daarbij hun voorkeur.

De Paarse doelgroep is mobieler dan gemiddeld. Toch beschikken zij niet over een breed palet aan mogelijkheden. Een OV opstappunt is vaak dicht in de buurt, het OV is voor hen daardoor een vaak gebruikte vorm van vervoer. In grootstedelijke gebieden beschikken zij minder vaak over een eigen auto, of auto van de zaak. Dat is in de binnenstad geen praktische oplossing.

Nieuwe mobiliteitsoplossingen zoals een deelauto abonnement is erg in trek bij deze groep. Ook de deelscooter is in de grote steden een praktische oplossing die goed bij deze doelgroep past. Voor woon - werk verkeer wordt relatief vaker het OV, of een elektrische fiets of scooter gebruikt.

3.11
Duurzaamheid

Duurzaamheid is op dit moment vaak een onderwerp in tenders etcetera. In nieuwbouwprojecten van deltaWonen zal dit thema in veel gevallen als randvoorwaarde in de tender of aanbesteding zijn opgenomen. Om deze reden is thema duurzaamheid ook per DISC levensstijl verder uitgewerkt. Op deze wijze kunnen de verschillen scherp duidelijk worden gemaakt.



In De Grote Omgevingstest, in 2018 onder ruim 10.000 respondenten in de provincie Zuid Holland gehouden, is een aantal stellingen over duurzaamheid en de DISC leefstijlprofielen opgenomen (Springco/DISCvision). De verschillende leefstijlgroepen hebben daarbij aangegeven in welke mate men het eens was met een van de stellingen. Op de volgende pagina's lees je de belangrijkste inzichten hieruit. De leefstijlgroepen Rood, Paars en Oranje zijn innovatief en lopen vaak voorop bij nieuwe ontwikkelingen.

Samengevat herkennen we per leefstijl de volgende elementen:

De paarse doelgroep

- Meer proactieve benadering van thema duurzaamheid en is geïnteresseerd omdat dit status kan verschaffen.
- Duurzaamheid mag niet de gewenste kwaliteit van
- leven beïnvloeden; denk aan mobiliteit en esthetische aspecten van zonnepanelen.
- Duurzame maatregelen in bouwprojecten worden zonder veel discussie geaccepteerd.
- De Paarse doelgroep staat na de Rode doelgroep het meest positief ten opzichte van de energie transitie. Er is wel een duidelijke voorkeur voor maatregelen die tot een lagere energie rekening leiden (positieve saldering)

De rode doelgroep

- Duurzaamheid is een ideële drijfveer. Zij staan open voor nieuwe technieken en concepten.
- Hergebruik (circulair of vintage), pre-owned en "van bezit naar gebruik" zijn belangrijke thema's.
- geïnteresseerd in circulaire economie en alternatieven.
- Men is bereid om (iets) hogere woonlasten te betalen voor een meer duurzame woning

De oranje doelgroep

- Oranje is direct trendvolgend, en ziet duurzaamheid als een belangrijk thema.
- Duurzaamheid leidt niet direct tot het aanpassen van de eigen leefstijl.
- Zij kiezen voor trendy / eigentijdse oplossingen.
- Een deel van de Oranje doelgroep is bereid om hogere woonlasten op te brengen voor een meer duurzame woning. Als de saldering neutraal of positief uitvalt, is een grotere groep bereid om in energiemaatregelen te investeren.

De gele doelgroep

- Duurzaamheid wordt gezien als een belang voor de samenleving.
- Deze leefstijl is erg gevoelig voor de norm van, of sociale acceptatie bij de peergroup.
- De Gele doelgroep vindt dat duurzaamheid vooral ook een thema is om collectief aan te pakken. Wil dan wel “een steentje bijdragen“
- De bereidheid c.q. mogelijkheden om zelf te investeren in energie besparende maatregelen is bij de Gele doelgroep beperkt.

De lime doelgroep

- Men loopt niet voorop als het gaat om duurzaamheid.
- Voor deze leefstijl is het budget vaker een beperking.
- Men heeft een afwachtende houding, men verwacht leiding van instituties (overheid, energie bedrijf, corporatie)

De groene doelgroep

- No nonsens, het moet bij ons leven passen, benadering van duurzaamheid (waterverspilling, lokale- en streekproducten).
- Praktische overwegingen, kachel lager en gordijnen dicht, is toch al normaal en is (in hun ogen) duurzaam.
- De groep lijkt minder weerbaar bij het maken van plannen, maar zonder overeenstemming gebeurt er niets. De regie wordt vooral bij de overheid of verhuurder gelegd. De bereidheid om meer huur of hogere hypotheeklasten te betalen is, ook als het saldo voor de totale woonlasten gunstig uitpakt, beperkt.

De aqua doelgroep

- Men is intrinsiek gemotiveerd, maar vraagt wel “proof of concept”.
- Men ziet duurzaamheid als investering van de samenleving: People, Planet, Profit.
- Cradle-to-cradle is een belangrijk gegeven. Maakt bewuste keuzes: biologisch, beter leven e.d.
- Men staat kritisch tegenover de energie transitie. Zolang de plannen en perspectieven niet duidelijk zijn, is er weinig bereidheid om te investeren.

De blauwe doelgroep

- Minder actieve benadering van thema duurzaamheid. De rationele bewijslast ligt bij aanbieder.
- Kiest vooral voor duurzame producten als hier ook een verhaal of status bij hoort.
- Calculerend gedrag en ziet energie besparing vooral als specifieke manier van investeren.
- Voor de Blauwe doelgroep zijn ‘financiële voordelen’ een kernbegrip. Men is met name bereid om te investeren, als dit een duidelijk rendement oplevert.

Aanpak in energie transitie en communicatie

Notities