VASTGOED JOURNAAL

Blog: Een haat-liefde verhouding met leefstijlsegmentatie

27-09-2019 10:13

Laat ik maar met de deur in huis vallen: ik heb een haat-liefdeverhouding met leefstijlsegmentatie. Je weet wel, mensen framen, in hokjes stoppen. Maar ik merk dat segmenteren ook wel degelijk waardevol is. Niet voor niets bedachten de grondleggers van marketing het begrip segmentatie. En stiekem zijn we best wel blij met die gelijkgestemdheid. In mijn werk als conceptontwikkelaar merk ik dat segmenteren in ieder geval altijd discussie oproept.

De vraag: “Welke kleur ben ik dan” wordt veelal gevolgd door: “Maar zo blauw ben ik helemaal niet, want…” In deze blog ga ik samen met Gert Jan Hagen, founding partner van SPRINGCO Urban Analytics, in op het belang van leefstijlsegmentatie voor gebieds- en projectontwikkeling.

Hokjesplaatsen
Of je het nu leuk vindt of niet, hokjesplaatsen zit diep in ons DNA. We zijn als mens van jongs af aan getraind om te kijken naar patronen die ons leven heldere structuur geven. Het biedt ook grote voordelen om patronen te zien in plaats van details, want daarmee kunnen we informatie sneller én beter verwerken. Lopend over de stoep, wil ik geen informatie over de kleine oneffenheden tussen de tegels, maar moet ik wel zien of er een tegel ontbreekt. De informatie moet aansluiten op mijn behoefte. Segmenteren helpt dus wel degelijk.

Meer diversiteit
Maar waar komt segmentatie vandaan? Begin deze eeuw verklaarden we consumentengedrag uit heel basic factoren als leeftijd en inkomen. Inzichten uit de sociologie (individu versus groep), psychologie (extravert versus introvert) en antropologie (normatief versus anormatief) brachten ons tot scherper inzicht in de grote verscheidenheid tussen mensen.

Kracht van leefstijlen bij het verklaren van menselijk gedrag
Leefstijlonderzoek maakt het mogelijk om lessen uit de sociologie, psychologie en antropologie in gebiedsontwikkeling toe te passen.

In gebiedsontwikkeling
Door aan te sluiten op de onderliggende waarden van mensen worden gebieden gemaakt, die voor hen een grotere herkenbaarheid hebben. Huis en omgeving worden een verlengstuk van identiteit. Een levendige of rustige buurt, een anonieme of sociale omgeving, een homogene of heterogene wijk. Deze verscheidenheid geeft voor elk wat wils.

Leefstijlen worden traditioneel gezien onderverdeeld in 4 kleuren
ROOD: Creatieve duizendpoten, ongebonden, nieuwe visie en ideeën
BLAUW: Statusgericht, sterke merkbeleving, controle, zelfbewust, design & gadgets
GEEL: Praktisch & spontaan, harmonieus, gezelligheid, burendag, verenigingsleven
GROEN: Behoudend, traditioneel, behoefte aan betrouwbaarheid en regelmaat

Niemand is 100% in één van de kleuren te vangen. Vaak heeft iemand raakvlakken in verschillende kleuren.

De ene bewoner leefde het liefst op zichzelf, terwijl de ander juist veel sociaal contact zocht. Men wilde liever tussen gelijkgestemden wonen óf juist de diversiteit vertegenwoordigd zien in een woonbuurt. Een mooi, passend plan bedenken op een plek begint dus met de juiste vragen stellen: waarom doen mensen wat ze doen? waarom wordt de een gelukkig van een klein appartement in de stad en de ander van een eengezinswoning in een rustige woonwijk?

Het antwoord op die vragen is voor mij het startpunt voor de ontwikkeling van een woonwijk. Huis en omgeving worden een verlengstuk van identiteit. De woonconsument is niet langer een wandelende portemonnee, maar een mens van vlees en bloed.

Dichterbij de woonconsument
De mogelijkheid van leefstijlonderzoek laat ons meer zien wat de behoefte is van de woonconsument, het leert ons als ontwikkelaars meer consumentgericht te ontwikkelen. Samen met Gert Jan Hagen van SPRINGCO Urban Analytics ontwikkelden we de leefstijlwaaier. Een prachtig hulpmiddel om de verschillende voorkeuren van consumenten inzichtelijk te krijgen in een woning en woonomgeving. Juist wanneer we als ontwikkelaar keuzes moeten maken vanwege betaalbaarheid.

We passen de leefstijlsegmentatie toe in verschillende fase van gebiedsontwikkeling. Neem de nieuwe woonbuurt Harmonie in Capelle aan den IJssel. In de tenderfase bleek uit onderzoek dat de grootste groep in de omliggende buurten een ‘gele’ levensstijl heeft (circa 40%). Deze mensen zijn spontaan, informeel, praktisch, sterk mensgericht, ‘wij’ met een druk sociaal leven. In de ontwerpen houd je rekening met de woon- en leefwensen die passen bij deze groep mensen.

Je bedenkt bijvoorbeeld geen strak aangeharkt plantsoen of Japanse rotsentuin waar je mooi naar kunt kijken, maar een knusse, bijna rommelige binnentuin waar kinderen vrij kunnen spelen. Je zet in op een ruime, gezellige leefkeuken en niet een afgesloten ruimte waarin alles netjes kan worden opgeruimd achter kastdeurtjes.

Ja maar…
Komen er dan alleen georiënteerde mensen wonen in deze nieuwbouwbuurt in Capelle a/d IJssel? Druist dat niet volledig in tegen de principes van de inclusieve stad en het geloof in gemengde woonbuurten? Wat voor wijken zetten we neer als we alleen maar ‘ons soort mensen’ tegen komen? Goed nieuws: er kómt een bonte mix aan mensen op Harmonie af.

Leefstijlsegmentatie kijkt over de grenzen van inkomen, leeftijd of gezinssamenstelling. En omdat de woonproducten zo verschillend zijn (van sociale huur tot twee-onder-een-kap woningen in het koopsegment), wordt Harmonie een heterogene wijk met verschillende mensen met tegelijkertijd een krachtige identiteit.

Écht luisteren
Ondanks de hokjes die we zo comfortabel in ons dagelijks leven hebben ingebouwd, moeten we blijven kijken naar individuen en hun wensen. Ik denk ook niet dat we op basis van leefstijlsegmentatie altijd dé perfecte woning op de meest passende plek, exact volgens de wensen van de woningeigenaar kunnen maken. Maar leefstijlsegmenteren leert ons wel écht luisteren naar die specifieke wensen van verschillende mensen. Het biedt een kader om te werken, te ontwikkelen en te bouwen.

Merel Broeren is conceptontwikkelaar bij Blauwhoed en bedenkt woonconcepten voor buurten, woonwijken en gebiedsontwikkelingen. In haar werk past zij leefstijlsegmentatie toe en werkt daarbij samen met SPRINGCO Urban Analytics.

Gert Jan van Hagen heeft de liefde voor leefstijlen jaren geleden ontdekt als founding partner van onderzoeksbedrijf SPRINGCO Urban Analytics. Op basis van veel data en de nieuwste datatechnieken helpt hij organisaties bij het voorspellen van woongedrag.

Redactie