



# bewoners en maatschappelijk vastgoed

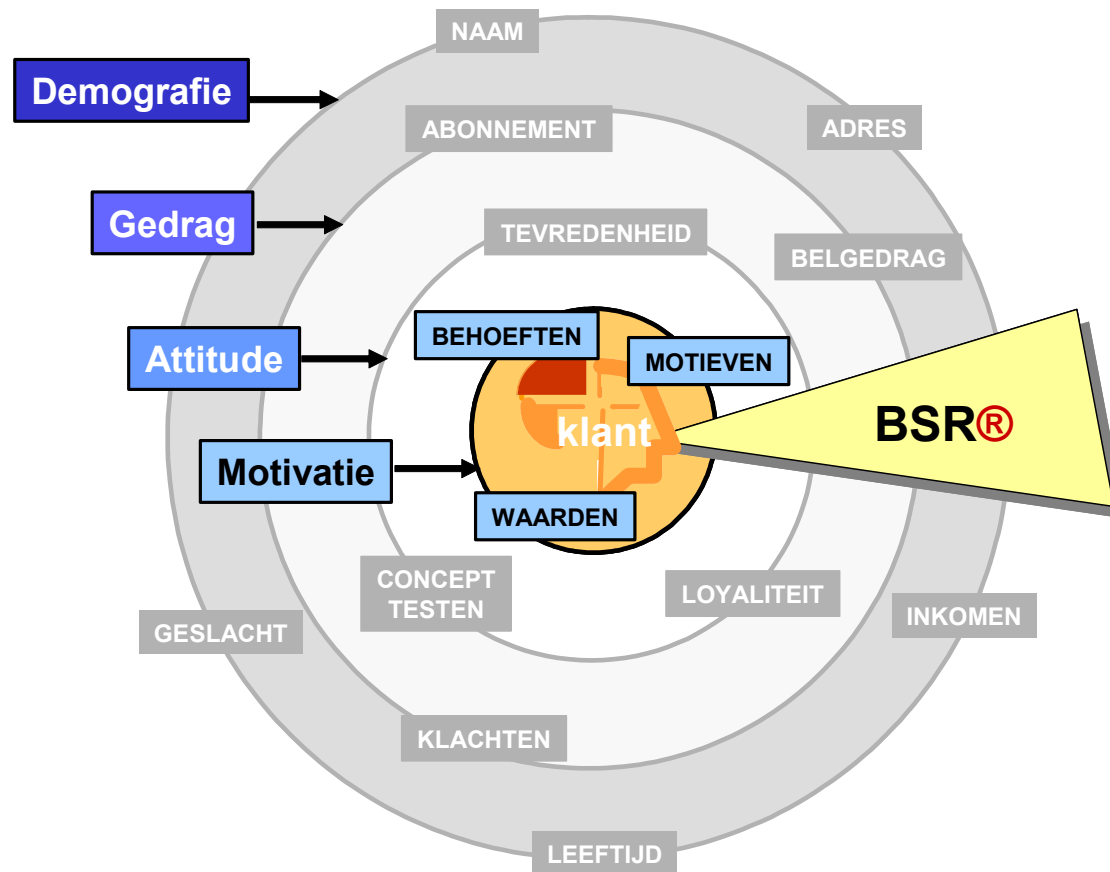


14 januari 2011

Gert Jan Hagen  
SmartAgent

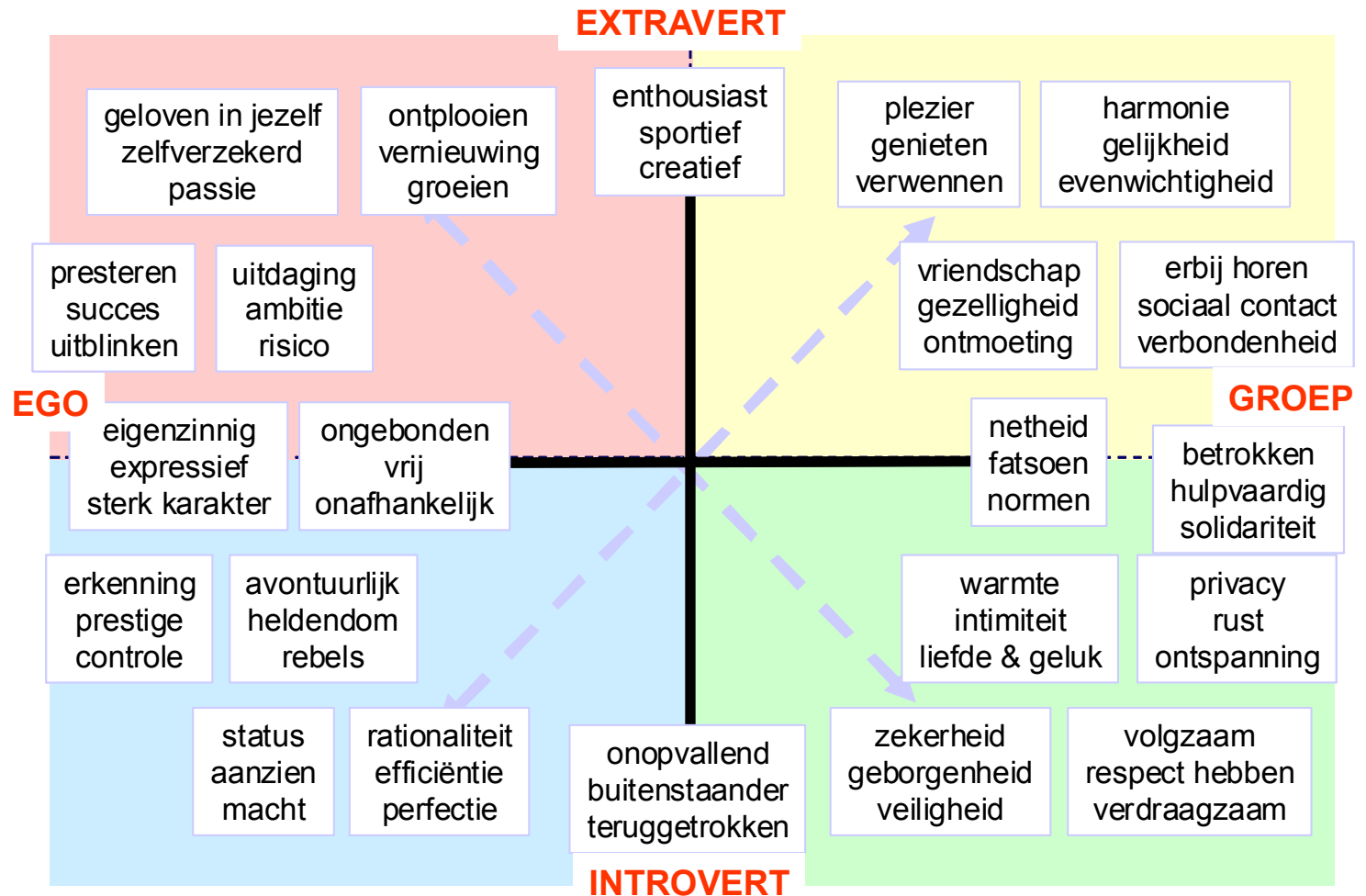


# BSR: Motivationale segmentatie



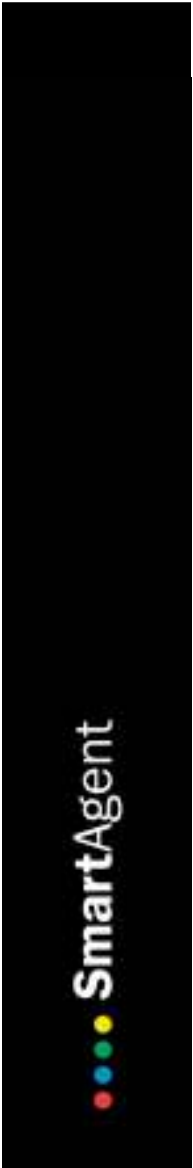














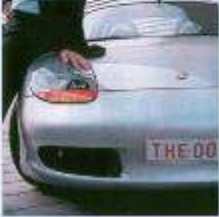



# Achterliggende waarden





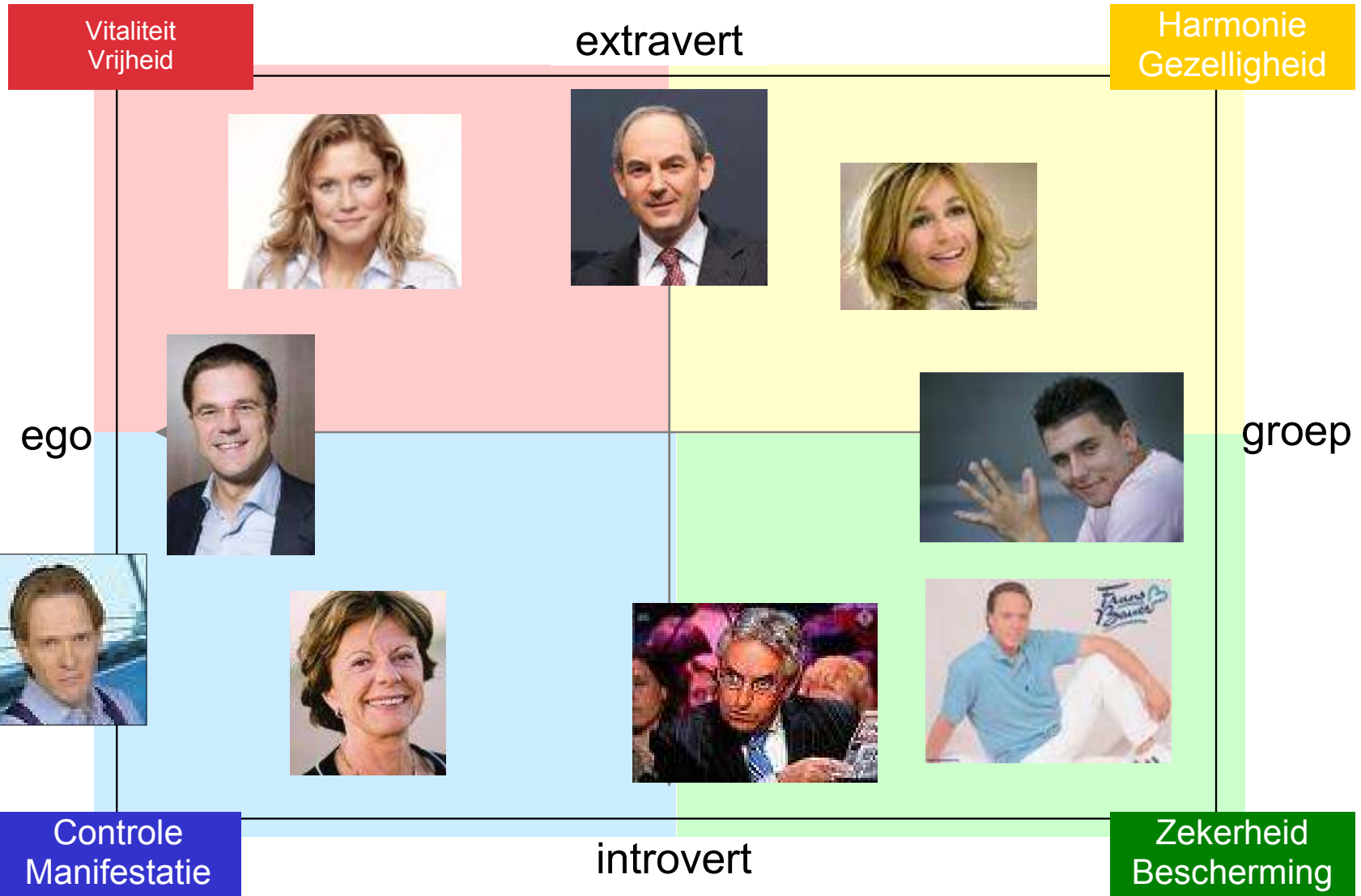
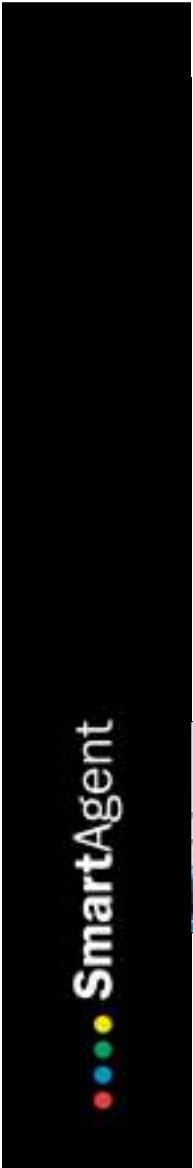
# Wat zijn hun werelden?



de rode wereld - VITALITEIT		de gele wereld - HARMONIE	
 	<p><b>Assertieve, energieke mensen</b></p> <p>Gericht op het verleggen van grenzen</p> <p>Levenslustig Uitdaging Vrijheid Gepassioneerd Eigenzinnig Intelligent en zelfbewust Genieten van het leven</p>	 	<p><b>Sociale, open mensen</b></p> <p>Gericht op gezelligheid en sociale banden</p> <p>Gezinsleven centraal Geïnteresseerd in anderen Gemakkelijk Sociale verbondenheid Harmoniezoekers Spontaniteit Eerlijk</p>
 	<p><b>Ambitieuze, dynamische mensen</b></p> <p>Gericht op manifestatie en controle</p> <p>Zakelijke houding Zelfverzekerd Succes en status Onafhankelijkheid Carrièreg gericht Materialistisch Exclusiviteit</p>	 	<p><b>Serieuze, bedachtzame, nuchtere mensen</b></p> <p>Op zoek naar zekerheid in elgen directe omgeving</p> <p>Veiligheid Bescherming Geborgenheid en rust Kalm en evenwichtig Routineus Conservatief Traditioneel</p>
 	<p><b>de blauwe wereld - CONTROLE</b></p>	 	<p><b>de groene wereld - BESCHERMING</b></p>
 		 	



# Wie zijn onze **BN-ers**?





# Vakantiebeleving

extravert

## Vitaliteit

Vakantie is avontuur,  
cultuur en sportiviteit



## Harmonie

Vakantie is ontmoeting  
en gezelligheid



ego

groep

Vakantie is ontspannen in een  
luke omgeving en  
cultuur opsnuiven



Vakantie is  
even iets anders, tijd voor elkaar  
in beslotenheid



## Controle

introvert

## Zekerheid



# Interieurbeleving

extravert



ego

groep

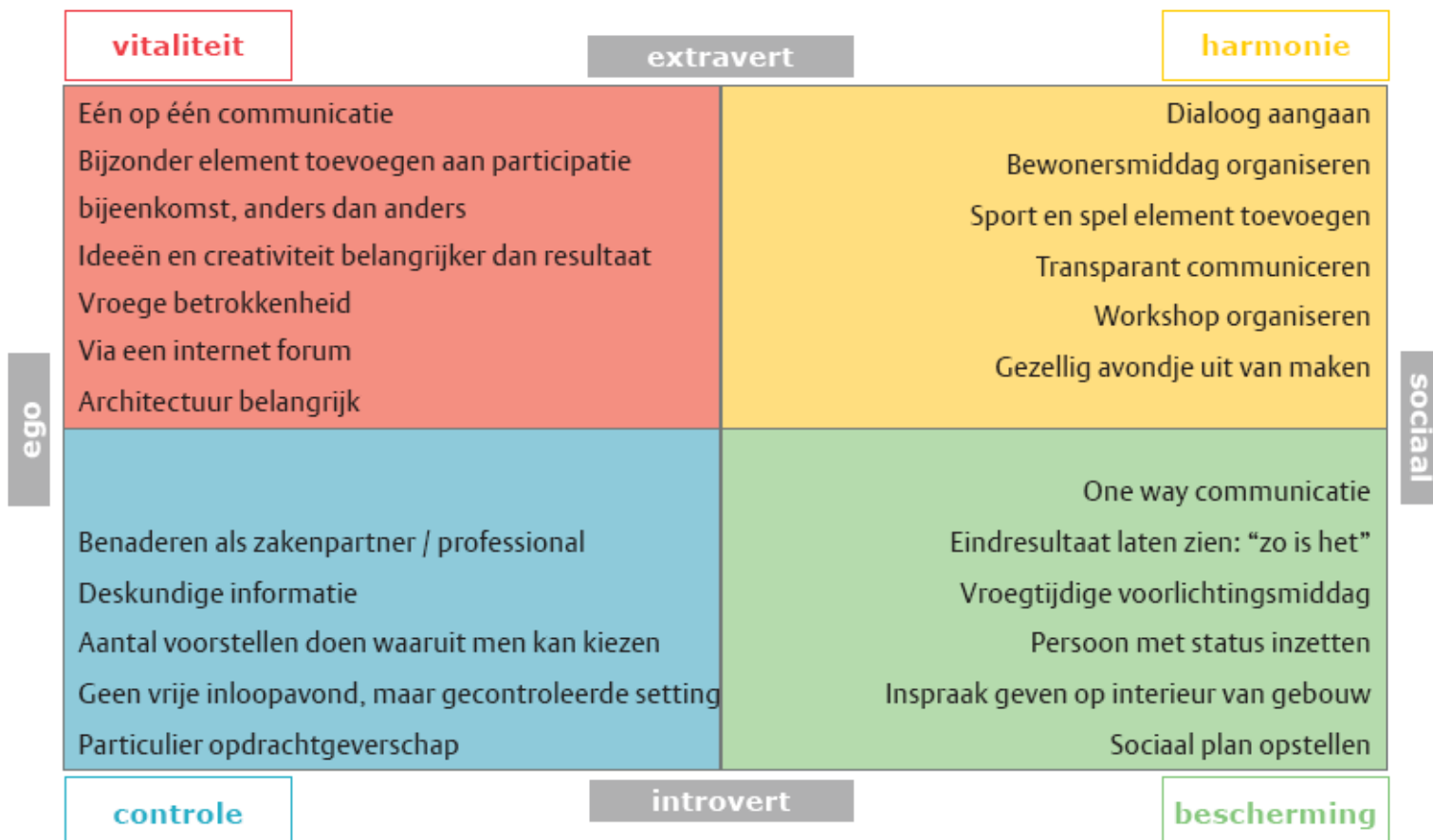


introvert



# Bewonersparticipatie

## Bedieningsconcept corporatie



BEWONERSPARTICIPATIE





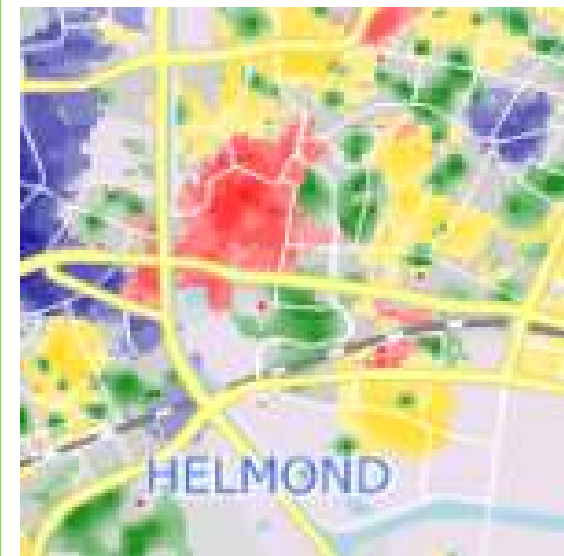
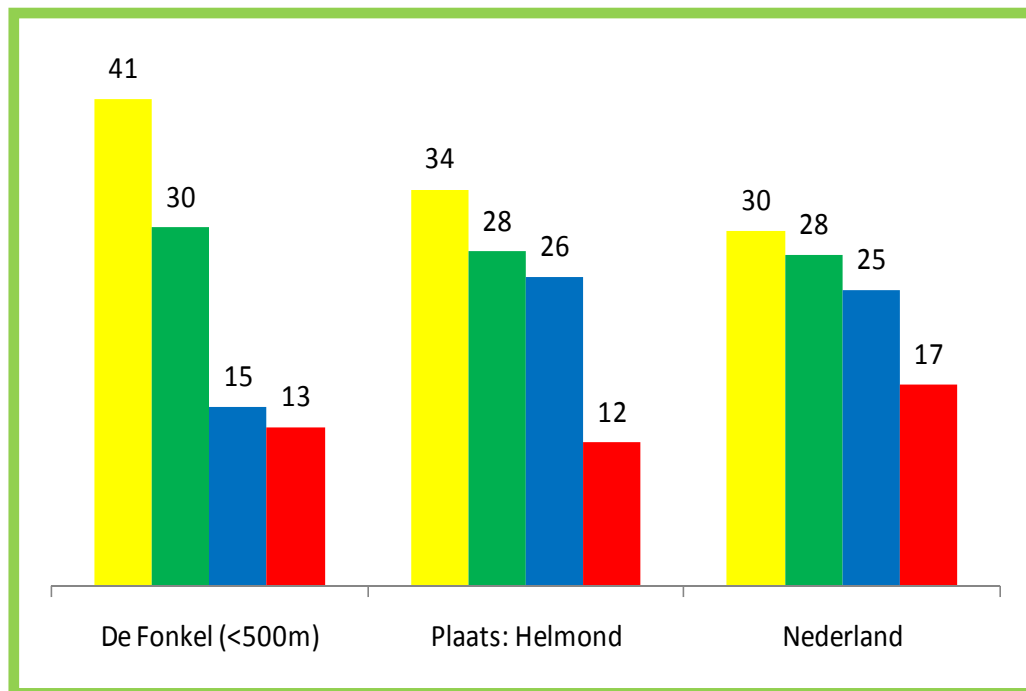
# De Fonkel

SmartAgent





# De Fonkel





# De Fonkel

Leeftijd	De Fonkel (<500 meter)	Plaats Helmond	Nederland
t/m 34 jaar	23.2%	21.8%	22.1%
35 - 44 jaar	25.5%	25.1%	22.2%
45 - 54 jaar	21.2%	19.7%	19.0%
55 - 64 jaar	14.4%	15.5%	16.6%
65 jaar en ouder	15.7%	17.8%	20.0%

HH situatie	De Fonkel (<500 meter)	Plaats Helmond	Nederland
1/2 pers. HH jong	14.4%	14.1%	16.0%
1/2 pers. HH mid.	22.9%	16.3%	15.3%
1/2 pers. HH oud	28.4%	31.4%	33.4%
Gezin kind jong	11.7%	14.1%	11.4%
Gezin kind midden	8.1%	9.4%	9.3%
Gezin kind oud	14.5%	14.5%	14.6%

Opleiding	De Fonkel (<500 meter)	Plaats Helmond	Nederland
Hoog	24.8%	30.7%	33.0%
Midden	34.5%	34.7%	34.6%
Laag	40.7%	34.6%	32.4%

Inkomen	De Fonkel (<500 meter)	Plaats Helmond	Nederland
Beneden modaal	41.3%	27.0%	27.7%
Modaal	41.6%	38.0%	37.4%
1,5x modaal	9.4%	18.5%	18.5%
2x modaal	6.6%	8.6%	9.1%
Vanaf 2,5x modaal	1.1%	7.9%	7.2%



## De Fonkel (dominantie)





## De Fonkel (<500 m)

Word cloud containing various terms and phrases:

- luistert-house
- leest-autobladen
- koopt-bij-goedkope-modezaken
- watervakantie attractieparkbezoek
- koopt-bij-gewone-speciaalzaken
- beoefent-voetbal
- leest-erotisch-getinte-bladen
- uitstapjes-spelletjes
- geeft-niet-aan-goede-doelen
- speelt-geen-kansspelen
- leest-pop-jeugd-tijdschriften
- luistert-popmuziek
- koopt-bij-zeer-goedkope-zakene-willingness-laag
- loterijen-kansspelen
- bestedingsgedrag-laag
- bestedingsgedrag-onder-gemiddeld
- doet-aan-niet-conditionele-sporten
- natuur
- loyalty-programma-lage-deelname
- niet-postordergevoelig
- e-willingness-gemiddeld
- leest-weinig-boeken
- bioscoopbezoek
- koopt-bij-confectiezaken
- e-willingness-onder-gemiddeld
- uitgaan-stappen
- geen-abonn-op-tijdschriften
- koopt-bij-tienermodezaken
- abonn-op-1-tijdschrift
- cultuurvakantie
- leest-opvoedtijdschriften
- beoefent-fitness
- leest-gezondheidsbladen
- verzekeringen



## Tot slot: wat brengt dit perspectief?

---

1. Wie zijn uw klanten (meer dan sociodemo)
2. Wat beweegt uw klanten (meer dan sport en spel)
3. Toepasbare kennis bij
  - producten en diensten
  - organisatie
  - communicatie