

Meer inzicht met de Leefstijlvinder

Hypergericht, waardevol en inzichtelijk

Een minder bekend maar niet minder belangrijke databron voor de Nederlandse vrijetijdssector is de Leefstijlvinder. Onder de vlag van de Landelijke Data Alliantie hebben zich heel veel partijen verenigd die dit doelgroepensegmentatiemodel voor de vrije tijd een warm hart toedragen. Tijd om eens een rondje langs de spreekwoordelijke velden te doen en te onderzoeken hoe de Leefstijlvinder in den lande wordt ervaren en toegepast. We starten ons rondje met Shelly van Winden die namens de LDA dit project vanuit MarketingOost trekt.

Ton Vermeulen

“De Leefstijlvinder is een doelgroepen segmentatiemodel. Het helpt om als regio, stad of ondernemer je marketing te verbeteren”, vertelt Shelly. “Het bouwt voort op de oude leisuurelefstijlen van RECRON waar iedere leefstijl een eigen kleur als naam had. In 2018 is het model herzien, hebben de kleuren ook namen gekregen en hebben wij de coördinatie namens de deelnemende provincies op ons genomen.” Het model is gebaseerd op de waarden en normen die mensen hebben. Wat vinden mensen belangrijk in het leven, welk gedrag komt daaruit voort en hoe geven ze invulling aan hun vrije tijd. Romy Beudeker Beemsterboer, van Bureau BUITEN vat het kernachtig samen: “De Leefstijlvinder is een handige en handzame tool. Makkelijk te begrijpen,

Shelly van Winden -
MarketingOost



goed toegankelijk en breed verspreid waardoor het voor onder meer gemeenten, provincies en ondernemers een goede manier is om hun doelgroepen te segmenteren.”

De basis onder de Leefstijlvinder

Het BSR-model waarop de Leefstijlvinder stoelt, is van onderzoeksbureau Marketresponse. Het model is al in de jaren zeventig van de vorige eeuw ontwikkeld en probeert de verschillen tussen de behoeftes, motieven en wensen van mensen te verklaren als ze bepaalde gedragingen doen of beslissingen nemen. David Verschoor van Market Response: “Het BSR-model gebruiken we als basis om allerlei domeinen te beschrijven. Een van die domeinen is vrije tijd. Voor zo’n do-

David Verschoor -
Marketresponse



meinspecifieke aanpak stellen we extra vragen over het domein. Het voordeel van de Leefstijlvinder ten opzichte van meer algemene segmentatiemodellen is dat we echt iets kunnen zeggen wat mensen willen in hun vakantie en vrije tijd.”

Het BSR-model heeft twee assen. De sociologische as geeft aan of iemand meer ego- of groepsgericht is en de psychologische as gaat van introvert naar extravert. Die assen delen het model in vier kleuren. In de rode groep zit de egogerichte extraverte groep die van avontuur en nieuwe creatieve dingen houdt. Voor de gele extraverte groepsgerichte groep is harmonie en alles lekker samendoen veel belangrijker. De groene groep is introvert en

Joep Steinhage -
Limburg Marketing



groepsgericht. Zij zijn meer op de vertrouwde inner circle gericht en vinden veiligheid en geborgenheid belangrijk. De blauwe groep is de introverte ego gerichte groep die vooral controle, status en presteren belangrijk vinden.

“De Leefstijlvinder is een handige en handzame tool. Makkelijk te begrijpen, goed toegankelijk en breed verspreid.”

In die vier kwadranten staan zeven verschillende leefstijlen in de vrije tijd. Hoe komt dat? David: “Dat het zeven leefstijlen worden, staat niet van tevoren vast. Onze datascientisten kijken in de dataset met alle antwoor-

den of ze groepen kunnen vinden die binnen de groep veel op elkaar lijken maar duidelijk verschillen van andere groepen. Toen zagen we bijvoorbeeld dat niet alle blauwe mensen hetzelfde denken over vakantie en vrije tijd. Daar hebben we dan ook twee groepen gemaakt. Eentje, de inzichtzoeker, die meer naar het groene segment neigt en de stijlzoeker die wat meer naar het rood gaat.”

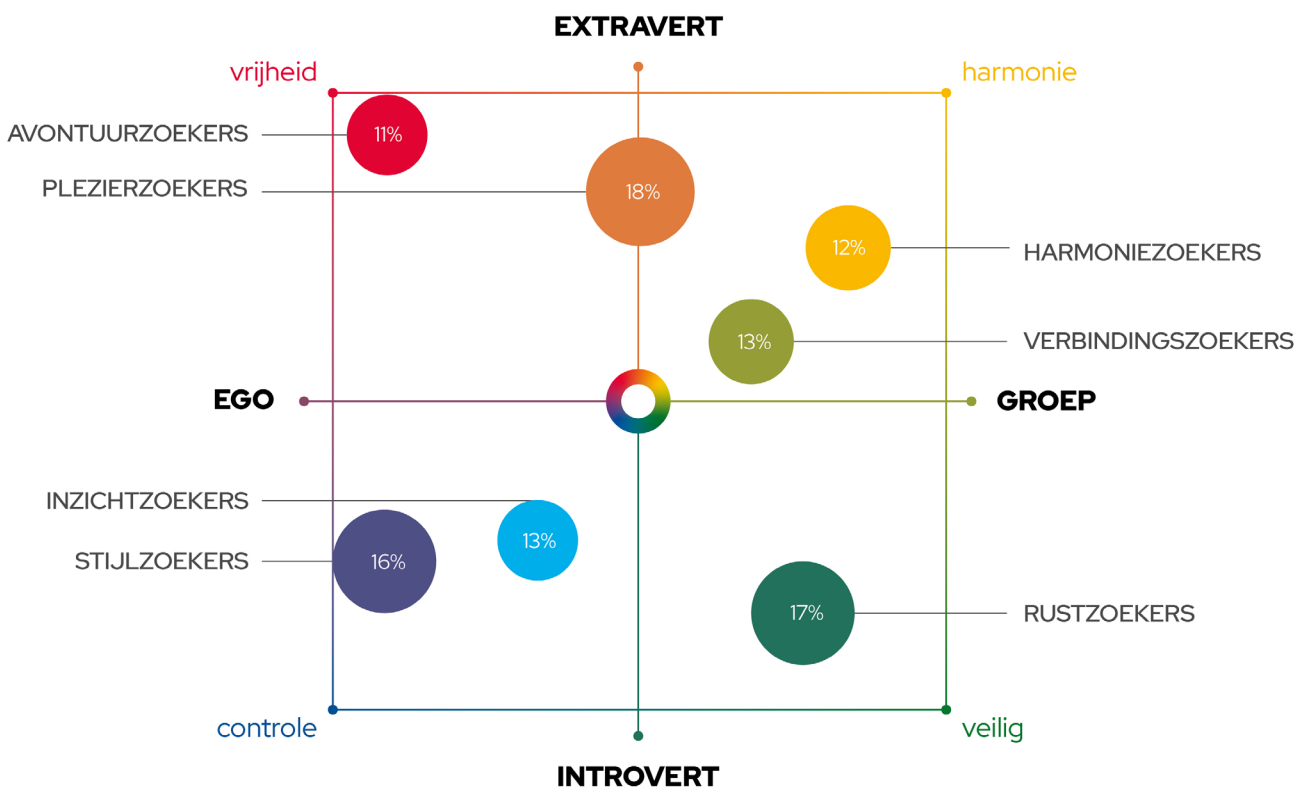
Wat vinden gebruikers?

Wat Omar van Beek van Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen mooi vindt aan de Leefstijlvinder is dat het specifiek gericht is op toerisme en recreatie. “Er zijn meer segmentatiemodellen maar die zijn vaak wat algemener. De Leefstijlvinder geeft heel veel waarde voor je marketing. Je wilt namelijk altijd weten voor wie je het doet. Dit is hypergericht, waardevol en inzichtelijk waarop je dingen kunt beslissen.” Ook Limburg Marketing maakt gretig gebruik van de Leefstijlvinder. “Zo weten we precies welke leefstijlen ons bezocht hebben”, vertelt Joep Steinhage die het gebruik ook verder dan de eigen organisatie stimuleert. “Dat begint met onze account-

manager die de Leefstijlvinder altijd meeneemt in zijn gesprekken met ondernemers. Daarnaast informeren we onze partners op de business-to-businesswebsite op allerlei manieren over de Leefstijlvinder.”

Ook voor MarketingOost is de Leefstijlvinder een belangrijke tool. Shelly: “Als DMO richten we ons op bepaalde doelgroepen om juist daar de communicatie op te richten. Daar helpt de Leefstijlvinder ons mee. Ook hebben we in Overijssel een aantal vitaliteitsonderzoeken gedaan waar we aanbod aan dag- en verblijfsrecreatie tegen de vraag hebben afgezet. Wat willen bezoekers én eigen inwoners?”

De recreatiewensen van eigen inwoners is voor beleidsmedewerkers van provincies het spreekwoordelijke goud dat de Leefstijlvinder oplevert. Jeroen Sopers, beleidsmedewerker recreatie & toerisme van de provincie Utrecht licht toe waar dat toe kan leiden: “We zijn nu bezig met een programma waar we recreatiegroen laten meegroeien met woningbouwopgaven. Recreatie is vaak het laatste punt op de exploitatie maar



moet volwaardig meedraaien. Niet in de laatste plaats voor een gezonde leefomgeving. Met de Leefstijlvinder hebben we data in handen over inwoners in een bepaald gebied en welke recreatievoorzieningen daarbij kunnen passen." Naast deze datakoppeling geeft Jeroen nog een andere belangrijke waarde van de tool: "De Leefstijlvinder zorgt ook voor een 'gezamenlijke taal', waarmee beleidsmakers, DMO's en ondernemers op elkaar aan kunnen sluiten om elkaar en de communicatie te versterken. Hiermee kun je ook de positionering van je stad/regio eenduidiger uitdragen."

Ook bij Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen werken ze veel met de Leefstijlvinder. Business Intelligence Marketeer Omar van Beek: "We zijn als DMO bezig met de juiste mensen, op de juiste tijd, op de juiste plaats te bereiken. Daar helpt een doelgroepenmodel heel erg mee. Als we campagnes draaien waar we specifieke mensen willen bereiken dan kijken we welke doelgroepen voor onszelf en de samenwerkende partners het meest interessant zijn."

In Limburg gaat het benutten van de Leefstijlvinder nog verder. Joep: "We hebben onze consumentensite hartvanlimburg.nl ingericht op basis van de leefstijlen. Als je daar een activiteit zoekt, vind je aanbod terug dat past bij jouw leefstijl." Dat begint met een voor bezoekers herkenbare beschrijving van de leefstijlen. "Vervolgens linken we daaraan onze partners. We hebben gekeken welke leefstijlen bij de bedrijven passen." De kritiek dat bedrijven niet meer overal op de site zichtbaar zijn, pareert Joep: "Je kunt beter op twee locaties op onze website bovenaan staan dan op zeven locaties in het midden. Overigens kunnen bedrijven die zich niet herkennen in de door ons gekozen leefstijlen zichzelf via de tool van Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd testen. Mocht daaruit blijken dat je bij ons in andere leefstijlen hoort dan hebben we je in een paar minuten met een paar kliks omgetoverd naar een andere leefstijl."

In Flevoland zetten ze de Leefstijlvinder ook in bij productontwikkeling. Leon Visser: "We hebben een subsidieregeling belevingswaarde voor ondernemers, verenigingen en organisaties. Daarin is de vraag hoe je producten aan het verhaal van Flevoland kunt koppelen voor meer belevingswaarde. Een van de onderdelen is gebruik te maken van de leefstijlen. Daarmee willen we stimuleren dat indieners nadenken voor wie ze het product maken."

Dat zien ze ook bij Bureau BUITEN. Romy licht toe: "Voor onder andere toeristische visies en uitvoeringsprogramma's kan de Leefstijlvinder worden ingezet. We kunnen dan adviseren om je te richten op bepaalde leefstijlen." Ook voor overheden is de Leefstijlvinder zeker relevant. Romy: "Je kunt per postcode zien waar welke leefstijlen wonen. Dan kun je bijvoorbeeld als gemeente kijken of je vrijetijdsaanbod bij je inwoners past."

Tools en gebruik

Volgens Shelly werkt de Leefstijlvinder heel intuïtief. "Je herkent echt jouw gasten in de zeven profielen." In de loop der jaren zijn veel tools ontwikkeld. Zo is er een bedrijfsscan ontwikkeld waar je kunt zien voor welke doelgroep je vooral aantrekkelijk bent. "Het geeft een beeld van wat je gasten leuk vinden om te doen en wat ze belangrijk vinden. Ook al ga je niet alles tot in detail doorvoeren, geeft het al een beeld van je bezoeker en je gast dat verder gaat dan dat je aantrekkelijk bent voor

gezinnen met kinderen of de 50-plusser. Alleen al het begrip dat er heel veel verschillende typen 50-plussers zijn, helpt enorm."

"De Leefstijlvinder geeft heel veel waarde voor je marketing. Je wilt namelijk altijd weten voor wie je het doet."

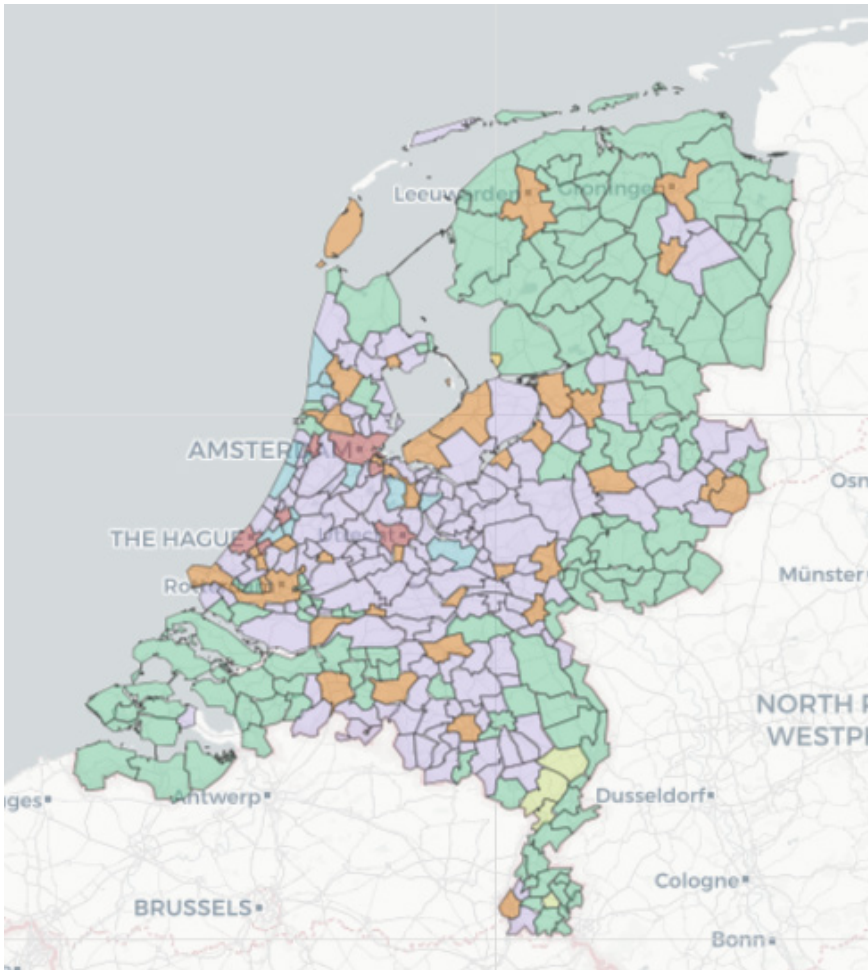
Mooie tool binnen de Leefstijlvinder is dat je als bedrijf of organisatie de postcodes van je klanten kunt uploaden. Shelly: "Je krijgt dan terug welke leefstijlen er op je bedrijf komen. Daar kun je dan je aanbod, bedrijfsvoering en marketing op aanpassen." Maar dat betekent volgens Shelly niet dat je bedrijf zich uitsluitend op één leefstijl moet richten. Je kunt binnen je bedrijf heel goed differentiëren. Shelly geeft een voorbeeld: "We zien campings die een basic veldje hebben ingericht voor avontuurzoekers en een ander veld voor plezierzoekers waar ze gezinnen bij elkaar zetten die activiteiten met elkaar willen doen. Zo zitten deze groepen elkaar niet in de weg en is het veel gezelliger." Ook een museum of een

Romy Beudeker Beemsterboer - Bureau BUITEN



Omar van Beek - Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen





erfgoedlocatie kan volgens Shelly best voor meerdere doelgroepen interessant zijn. “De inzichtzoeker wil verrijkt worden en het uitgebreide verhaal erachter horen. Terwijl een plezierzoeker veel meer de interactie en het vermaak op dezelfde locatie zoekt. Dat kan heel goed naast elkaar bestaan.”

Leuk aan de Leefstijlvinder is dat consumenten op de website zelf de vragenlijst kunnen invullen en dan zien welke leefstijl dominant bij ze is. Als ze toestemming geven wordt de data aan de grote database toegevoegd waardoor het geheel weer wordt verbeterd. “Het is gewoon leuk om te weten in welke leefstijl je valt”, vertelt David. “Het spreekt veel mensen aan. Ze weten dan weer wat meer van zichzelf. Als ik workshops geef, laat ik mensen het invullen en zie ik dat ze er altijd enthousiast van worden. Even jezelf en anderen in een hokje stoppen.”

Certificering van bureaus

Bijzonder is dat adviesbureaus zich kunnen laten certificeren om de Leefstijlvinder te gebruiken. Inmiddels zijn negen bureaus aangesloten. “Ze dragen ook financieel bij om jaarlijks een verdieping te kunnen doen op actuele onderwerpen”, vertelt Shelly. De provincies betalen voornamelijk voor coördinatie en beheer van de Leefstijlvinder. “Het mooie van zo’n breed gedragen onderzoek is dat er veel uitwisseling is van kennis en ervaring tussen de provincies en bureaus. “We organiseren met elkaar online kennissessies waar de bureaus invulling aan geven. Het is echt een gezamenlijk project.”

Bureau BUITEN is een van de negen bureaus die met de Leefstijlvinder werkt. Romy Beudeker Beemsterboer, adviseur toerisme, recreatie en erfgoed, legt kernachtig uit wat de Leefstijlvinder zo waardevol maakt: “De Leefstijlvinder is een doelgroepsegmentatietool voor toerisme en recreatie.” Dat je zowel vraag als aanbod door

de Leefstijlvinder kunt halen maakt de tool extra waardevol. “Enerzijds om te ontdekken wat voor soort mensen je bedrijf, gemeente of regio bezoeken en anderzijds om te analyseren wat voor soort aanbod je hebt.”

De rol van Marketresponse is dat zij zorgen dat het model up-to-date blijft, het beantwoorden van inhoudelijke vragen en het verzorgen van workshops voor nieuwe provincies en partners. Periodiek wordt het onderzoek herhaald om te controleren of het model nog klopt en om verschuivingen tussen de leefstijlen in kaart te brengen. David verwacht overigens geen grote wijzigingen binnen vakanties en vrije tijd.

Iedereen kan en mag het gebruiken

Voor Leon Visser, beleidsadviseur toerisme & recreatie voor de provincie Flevoland kan het feit dat veel partijen zoals provincies en adviesbureaus samen optrekken op veel waardering rekenen. “Daarnaast vind ik het heel belangrijk dat iedereen het kan en mag gebruiken. En dat daar geen kosten aan verbonden zijn. Wat ook mooi is, is dat er nog steeds ontwikkeling in is. Er is een basis die doorontwikkeld wordt en er zijn verdiepingen zoals rond de natuur- en cultuurtoerist en we gaan nu weer aan de slag met duurzaamheid.” Jeroen vult aan: “Het breder beschikbaar hebben van data, is ook een ding wat bij ons speelt. We willen die data beschikbaar hebben voor zowel onszelf, gemeenten en ondernemers die daar hun voordeel mee kunnen doen. Het geeft een beter beeld waar bezoekers behoefte aan hebben zodat je het beleid daarop kunt inrichten.”

De zo belangrijke bijsluiter

Grootste kritiek op de Leefstijlvinder is dat het ervan uitgaat dat in een postcodegebied allemaal dezelfde typen mensen wonen. Shelly repliceert: “Je ziet op postcode 6 niveau best wel een gemene deler. Als je naar een stadscentrum kijkt dan zie je daar meer actieve doelgroepen dan in de wijken aan de rand van de stad met meer mensen die privacy belangrijker vinden. Natuurlijk ga je nooit 100% betrouwbaarheid krijgen maar het geeft wel een duidelijke richting.”

David geeft nog wat meer duiding: "Het is belangrijk om je te realiseren dat het model groepen beschrijft en geen individuen. Als individu ben je misschien 50% avontuurzoeker en is dat je dominante leefstijl maar voor de andere 50% ben je ook andere leefstijlen. Als je in je hotel ziet dat 40% van je klanten stijlzoekers zijn en je weet dat er gemiddeld in Nederland maar 16% stijlzoekers zijn, dan is dat een heel duidelijk teken dat je iets moet doen voor die groep. Want je hebt echt veel meer stijlzoekers binnen dan je statistisch zou verwachten. Daar is het model voor bedoeld. Dat je bepaalde groepen beter kunt bedienen. Ook dat je weet wat je moet doen om groepen die je meer zou willen bedienen, moet bieden." Hetzelfde geldt voor de discussie over vraag of alle inwoners van een bepaalde postcode-6 gebied in dezelfde leefstijl vallen. David: "Dat is natuurlijk niet. Maar als er in een postcode-6 gebied met 20 huizen 3 stijlzoekers zijn in plaats van de te verwachten 6 dan zegt dat iets. De Leefstijlvinder is trefkansverhogend en geen exacte wetenschap."

Koppelen met andere data

Het mooie van de leefstijlen is dat je dat ook weer kunt koppelen met andere data. Shelly: "We doen ook onderzoek met Resono dat uitgaat van GPS-data. Dat koppelen we weer met de leefstijlen zodat je kunt zien welke leefstijlen je stad of regio bezoeken." Dat doen ze ook bij Toerisme VAN waar ze de leefstijlen hebben gecombineerd met GPS-tracking in de Visitor Data Monitor. Omar: "Dat is een datasysteem waar we inzicht hebben in bezoekersstromen. Dat doen we met GPS-tracking, dat we overigens qua privacy helemaal goed hebben afgedekt. Die GPS-data hebben we gekoppeld aan leefstijlen en we kunnen nu zien wat de herkomst en leefstijl is van de bezoeker." Kracht van deze koppeling is dat het ook inzicht geeft in de leefstijlen van de dagbezoekers aan de regio. "We weten wie er in onze regio op bezoek komen, wanneer, waarvandaan, maar ook wie het zijn. Het is een nieuw systeem dat we vorig jaar hebben gelanceerd en we zetten het in om campagnes veel gericht te krijgen." De Visitor Data Monitor is ook

toegankelijk voor bedrijven en organisaties die een aansluiting hebben op het systeem. "Voor anderen hebben we veel kennisartikelen online staan met de belangrijkste resultaten. Nu mensen weten dat we over die kennis beschikken, krijgen we steeds meer specifieke vragen."

In Limburg gaat het datagedreven werken met behulp van de Leefstijlvinder nog verder. Het feit dat de leefstijlen hangen aan de postcode-6 speelt daarbij een belangrijke rol. Joep: "In samenwerking met de Universiteit Maastricht hebben we onderzocht of het mogelijk is andere gratis en goed geborgde datastromen die passen bij toerisme aan een postcode-6 te hangen." En dat is gelukt. Het werkt volgens Joep heel eenvoudig. "Je stopt er aan de voorkant postcodes in en ziet het resultaat aan de achterkant terug. Zo kun je een heatmap maken zodat je direct ziet waar je bezoekers vandaan komen. Verder hebben we een reistijdsheet gemaakt waar je kunt zien hoe lang jouw bezoekers hebben gereisd. Je ziet dan hoe lang elke leefstijl bereid is te reizen. Verder hebben we een link gemaakt naar het KNMI en kun je zien wat het weer voor invloed heeft gehad op het bezoek per leefstijl."

Wensen voor de toekomst

De wat losse netwerksamenwerking rond de Leefstijlvinder werkt heel goed maar is wel ingewikkeld en dan komen we al snel op de wensen voor

Leon Visser -
Provincie Flevoland



"De data is voor vrijwel elke provincie interessant en dan is het de vraag of er niet meer landelijke sturing en budget mag komen."

de toekomst. Shelly: "We moeten voor de provinciale bijdrage elk jaar weer met de spreekwoordelijke pet rond om de financiën op te halen. Ik hoop dat er op termijn vanuit de LDA structureel budget voor de Leefstijlvinder komt." Dat kan op instemming van Jeroen uit Utrecht rekenen: "Er zou landelijk best wel wat meer gestuurd kunnen worden, bijvoorbeeld vanuit de Landelijke Data Alliantie. De data is voor vrijwel elke provincie interessant en dan is het de vraag of er niet meer landelijke sturing en budget mag komen." Voor Leon is de provinciale inbreng heel belangrijk: "Het is goed dat we als provincies aan tafel zitten. Zo kunnen we samen het product verder brengen."

Jeroen Sopers -
Provincie Utrecht

