



**citizens**

door Necker van Naem



Zicht op inwoners door data-gedreven segmentatie

# Zicht op inwoners door data-gedreven segmentatie

## WAAROM DIT WHITEPAPER?

**Inwonerparticipatie** kent vele vormen: van meedenken over de herinrichting van speeltuinen, tot zitting nemen in een wijkraad, of een stuk openbaar groen onderhouden samen met andere buurtbewoners. Wij merken in onze dagelijkse praktijk – gelukkig – dat gemeenten participatie erg belangrijk vinden. Tegelijk zien we ook dat zij worstelen met de vraag hoe ze deze participatie moeten realiseren. Ze zijn op zoek naar handvatten om de participatie van inwoners te verhogen en verbeteren.

**Wij geloven in inzicht.** Inzicht waarmee gemeenten hun communicatie met inwoners kunnen vormgeven. Hierbij is differentiatie de nieuwe norm. Ieder mens is immers anders, ook wanneer hem of haar gevraagd wordt te participeren.

Dit whitepaper gaat in op de achtergronden van **data-gedreven segmentatie**, en past deze toe op de gemeentelijke context. We bespreken de voor deze context relevante kenmerken (t.b.v. segmentatie), en sluiten af met een toelichting op het segmentatiemodel dat wij zelf hebben ontwikkeld: **de Citisensmethode**.

## INHOUD

- ✓ Inleiding
- ✓ Big data vs. small data
- ✓ Data-gedreven segmentatie
- ✓ Profielen en persona's
- ✓ De Citisensmethode met 8 herkenbare profielen
- ✓ Centrumontwerp Zuidlaren: gedifferentieerde aanpak

*De **Citisensmethode** categoriseert inwoners op basis van big èn small data in acht onderscheidende groepen. Voor iedere groep is een **betrokkenheidsprofiel** opgesteld. Zo krijgt iedere groep een eigen gezicht: van **Kritische Vernieuwers** en **Zelfbewuste Aanpakkers** tot **Zorgzame Senioren**.*

# Inleiding

## INWONERPARTICIPATIE EEN SPEERPUNT

“*Wie burgers wil betrekken moet denken vanuit hun perspectief*” concludeerde de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) in 2012.

**Inwonerparticipatie** is voor veel gemeenten een speerpunt. In de praktijk gaan gemeenten op bewonersavonden echter vooral in gesprek met ‘usual suspects’, oftewel: autochtone mannen, leeftijd 55+. Hun inbreng is waardevol, maar niet per sé representatief voor ALLE inwoners van de gemeente.

Gemeenten streven er in toenemende mate naar om een (meer) diverse groep inwoners te bereiken en betrekken bij projecten en initiatieven die spelen in de eigen leefomgeving.

Dat een *one size fits all* benadering hierbij niet werkt is inmiddels een gegeven. Gemeenten dienen in hun communicatie- en participatiestrategie **gedifferentieerde keuzes** te maken hoe verschillende typen inwoners te bereiken en betrekken, rekening houdend met ieders voorkeuren, bijvoorbeeld op het gebied van kanaal of benaderingswijze.

Wat concreet kan inhouden dat een gemeente inwoners (ook) de gelegenheid geeft te participeren via een online platform of enquête.

## SEGMENTEREN ALS BASIS

Om een gedifferentieerde communicatie- en participatiestrategie te kunnen opstellen, is een gedegen **inzicht** noodzakelijk in wie deze inwoners zijn en wat hen typeert. Dit inzicht kan verkregen worden uit data, big èn small.

Door deze data te analyseren wordt het mogelijk inwoners te **segmenteren**. Zodat usual èn unusual suspects in beeld komen, in al hun verscheidenheid.

Het **eerste deel** van dit whitepaper gaat achtereenvolgens in op (1) het onderscheid tussen big en small data, (2) segmenten als manier om inzicht te krijgen in groepen inwoners als ‘klanten’ van gemeenten, en (3) het opstellen van persona’s (profielen) die deze groepen vertegenwoordigen.

In het **tweede deel** van dit whitepaper bespreken we een segmentatiemodel dat gemeenten kunnen gebruiken als basis voor het opstellen van een gedifferentieerde communicatiestrategie: de **Citizensmethode**.

We sluiten af met een casus die inzicht geeft in hoe de gemeente Tynaarlo in het recente verleden met deze methode heeft gewerkt om participatie te bevorderen.

# Big data vs. small data

## BIG DATA

Wat zijn big data precies? Gartner (2012) noemt **drie kenmerken** van big data: (1) hoge volumes, (2) hoge snelheid, en (3) hoge variëteit aan informatie. Big data zijn veelal cijfermatig en dus **kwantitatief** van aard, en beantwoorden vooral vragen als 'wie', 'wat', 'waar' en 'hoeveel'.

In de kern maakt big data het mogelijk betekenisvolle (significante) verbanden, oftewel 'samenhang' te vinden tussen fenomenen, personen en gebeurtenissen. Veelal is het doel van big data om **gedrag van (potentiële) klanten** te kunnen voorspellen.

Zo gebruiken verzekeraars big data om risico's van klanten in te kunnen schatten. En gebruiken vliegtuigmaatschappijen big data om de prijs van vliegtickets vast te stellen (Oosterveer, 2018). Zij doen dit uitsluitend door het **gedrag** van consumenten te monitoren. Achterliggende mechanismes die een (mogelijke) verklaring geven voor het geobserveerde gedrag worden verder niet onderzocht.

## SMALL DATA

Wat maakt big data nu anders dan small data? Small data zijn **kwitatief** van aard en geven meer inzicht in het 'waarom'. Vaak gebruiken onderzoekers small data om de cijfers die verkregen zijn met big data te verrijken. Om juist wèl zicht te krijgen op achterliggende mechanismes.

In plaats van (alleen) samenhang te identificeren kan na analyse van small data veelal gesproken worden van een **causaal verband**. Bijvoorbeeld tussen een (on)gezonde leefstijl van een verzekerde en het feit dat deze meer ziektekosten declareert dan gemiddeld.

Big data zijn soms rommelig en bevatten meetfouten. Onderzoekers nemen dit veelal voor lief omdat ze vooral geïnteresseerd zijn in de grote patronen die op een verband wijzen. Wat je verliest op **microniveau**, win je aan inzicht op **macroniveau** bij big data.

Small data zijn over het algemeen **accruater**. Onderzoekers stellen van te voren een onderzoeksvraag of hypothese op waarbij twee of meerdere fenomenen worden onderzocht op het bestaan van een **causaal verband** (Oosterveer, 2018).

Door big data te combineren met small data bereik je als onderzoeker dus *the best of both worlds*.

# Data-gedreven segmentatie

## WAT IS SEGMENTEREN?

Door big en small data te analyseren krijg je als organisatie inzicht in je (potentiële) klant.

Een eerste stap in dit analyseproces is het aanbrengen van **differentiatie** in de data. Hierbij ga je als onderzoeker op zoek naar kenmerken in de data waarbij sprake is van een relevant onderscheid tussen klanten.

Zo kan een verzekeraar door data-analyse relevante verschillen tussen verzekerden in het klantenbestand identificeren, bijvoorbeeld op het kenmerk leeftijd, of in het aantal declaraties dat zij per jaar indienen.

Op grond hiervan kunnen vervolgens **klantgroepen** opgesteld worden. Deze klantgroepen zijn vaak op meer dan één kenmerk onderscheidend van elkaar. Het definiëren van een set klantgroepen op basis van data-analyse wordt ook wel **segmenteren** genoemd (Visser & Sikkenga, 2015).

Segmenteren is nooit 'af'. Organisaties doen er goed aan tijdens of na iedere interactie met (potentiële) klanten de segmentatie met klantgroepen te **verrijken** met nieuwe informatie. Indien nodig dient herijking van de segmentatie plaats te vinden.

## SEGMENTEREN VOOR GEMEENTEN

Ook voor gemeenten is een gedegen inzicht in inwoners als hun 'klanten' van cruciaal belang. Zodat zij, zoals eerder gezegd, differentiatie kunnen aanbrengen in hun communicatie- en participatiestrategie.

Hiervoor geldt: inzicht in  **sociaal-demografische of leefstijl-kenmerken** alleen is niet voldoende. Vooral omdat deze kenmerken (op zichzelf) onvoldoende voorspellende waarde hebben voor participatievoorkeuren en –gedrag van inwoners. Ze gaan vooral in op de 'klant' als consument, en niet als inwoner.

Wat dan wel? Of inwoners participeren in een project of initiatief in hun directe leefomgeving hangt in sterke mate samen met het **vertrouwen** dat zij hebben in de gemeente en de mate waarin zij zich **betrokken** voelen bij de eigen leefomgeving. Ook de **vorm van participatie** (meedoen of meedenken) en het **kanaal** waarop de participatie plaatsvindt (traditionele bewonersavond of online platform) beïnvloeden de keuze die inwoners maken om wel of niet te participeren.

Een segmentatiemodel dat bovenstaande kenmerken meeneemt in het differentiëren tussen inwoners is voor gemeenten dan ook een *must*.

# Profielen en persona's

## WAT ZIJN PROFIELEN EN PERSONA'S?

Wanneer je als onderzoeker op grond van data klantgroepen hebt vastgesteld, is de volgende stap het opstellen van **klantprofielen**.

Een klantprofiel beschrijft hoe een bepaalde klantgroep 'scoort' op kenmerken die in de segmentatie als **onderscheidend** naar voren komen. Zo kan in klantgroep 1 de leeftijd 'hoog' zijn, en in klantgroep 2 'laag' (leeftijd is hier het onderscheidende kenmerk).

In een klantprofiel wordt alle relevante informatie over één klantgroep gebundeld, en weergegeven op een compacte en overzichtelijke manier.

**Persona's** zijn fictieve karakters die iedere klantgroep (letterlijk) een 'gezicht' geven. Een persona kun je zien als archetype van een typische klant (Visser & Sikkenga, 2015).

Door persona's wint een segmentatiemodel met meerdere klantgroepen en -profielen aan **kracht**. Het geheel helpt organisaties om klantgerichter te laten werken.

## PROFIELEN VOOR GEMEENTEN

Nederlanders verschillen in de mate waarin zij *betrokken* zijn bij de eigen leefomgeving, zij *vertrouwen* hebben in de gemeente en andere instituties, wat hun voorkeur voor *participatie* is (meedenken of meedoen), en wat hun *communicatievoorkeuren* zijn.

Een **segmentatiemodel** dat **gemeenten** en andere instituties ondersteunt in het bereiken en betrekken van een (meer) diverse groep inwoners bij een project of initiatief dient profielen te bevatten die onderscheid aanbrenge tussen inwoners op de vier bovengenoemde kenmerken.

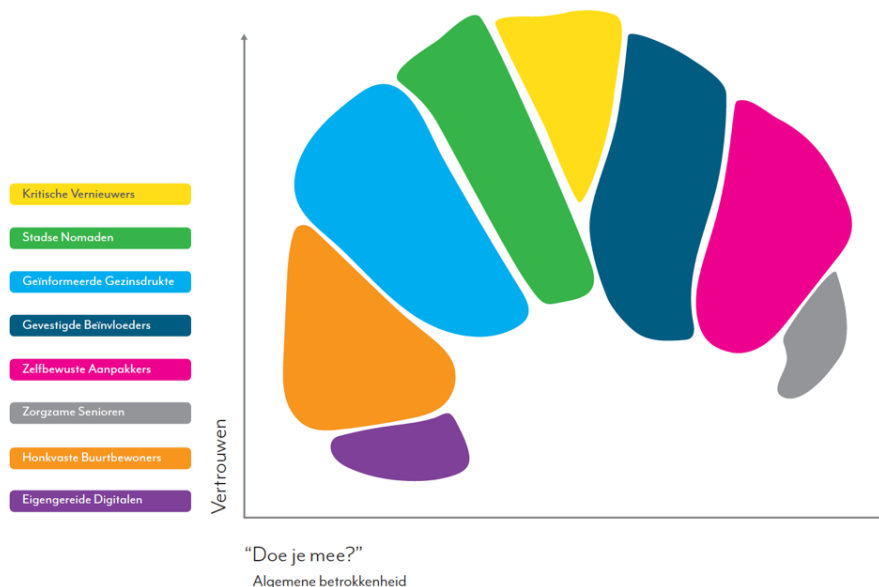
Uiteraard dient ook de 'basis' qua sociaal-demografische (o.a. leeftijd, opleiding en gezinssamenstelling) en leefstijl-kenmerken (o.a. interesses, gewoonten) meegenomen te worden in de segmentering.

# De Citisensmethode: acht herkenbare profielen

## LEEFOMGEVING ALS UITGANGSPUNT

Citisens categoriseert op basis van big èn small data inwoners in **acht onderscheidende groepen**.

Voor iedere groep is een betrokkenheidsprofiel opgesteld; hierbij hebben we sociaal-demografische kenmerken uit gerenommeerde bronnen gecombineerd met eigen onderzoeksdata over *betrokkenheid* van inwoners bij de eigen leefomgeving, hun *vertrouwen* in instituties, *participatiegedrag* en *communicatievoorkeuren*.



## EEN EIGEN GEZICHT

Onderstaande afbeelding geeft inzicht in de acht betrokkenheidsprofielen: voor ieder profiel is een **typerende benaming** opgesteld, die een weerslag vormt van de mate van *betrokkenheid* die iedere groep heeft t.o.v. de eigen leefomgeving en het *vertrouwen* dat de groep heeft in de gemeente.

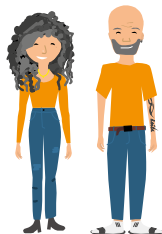
Zo krijgt iedere groep inwoners een **eigen gezicht**: van *Kritische Vernieuwers* en *Zelfbewuste Aanpakkers* tot *Zorgzame Senioren*.

Bij ieder profiel is een persona opgesteld. Deze zijn te vinden op de volgende pagina.

# Maak kennis met de acht betrokkenheidsprofielen

## Honkvaste Buurtbewoners

'Het is wat het is'



## Kritische Vernieuwers

'Wij denken vooruit'



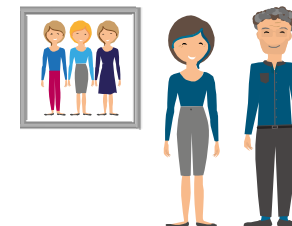
## Eigengereide Digitalen

'Wij krijgen geen invloed'



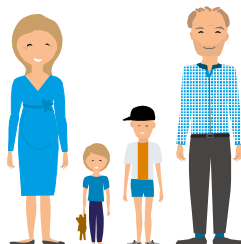
## Gevestigde Beïnvloeders

'Ik ken de wegen'



## Geïnformeerde Gezinsdrukte

'Druk met het gezin'



## Zorgzame Senioren

'Wat ik nog kan doe ik'



## Stadse Nomaden

'Loopt prima zo'



## Zelfbewuste Aanpakkers

'Wij doen het zelf'



Meer weten over de verschillende profielen?

Download de uitgebreide omschrijving via: [citizens.nl/betrokkenheidsprofielen-citizensmodel/](https://citizens.nl/betrokkenheidsprofielen-citizensmodel/)



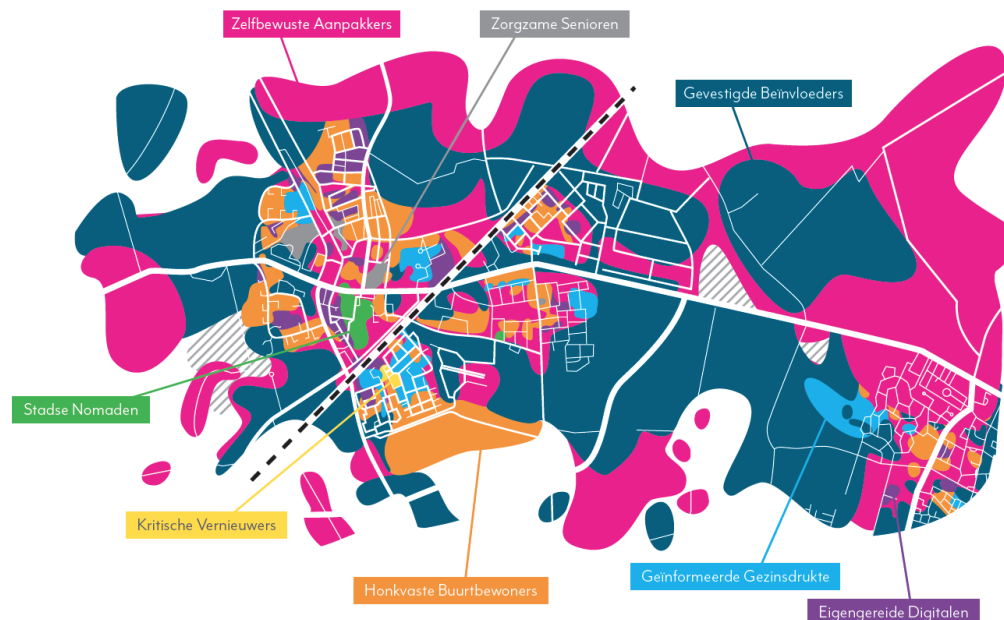
# Betrokkenheidsanalyse per wijk

## INZICHT OP WIJKNIVEAU

De acht betrokkenheidsprofielen van Citisens zijn landelijk dekkend, en letterlijk te lokaliseren door een koppeling met **postcodes** (6-posities). Hierdoor is het mogelijk de samenstelling van groepen inwoners waar je als gemeente mee te maken hebt in een bepaalde wijk of buurt helder in beeld te krijgen. Met het data-programma Esri kan een geografische weergave gemaakt worden met het meest voorkomende profiel in ieder positie-6 postcodegebied.

De acht Citisens betrokkenheidsprofielen bevatten naast sociaal-demografische en leefstijl-kenmerken (uit gerenommeerde bronnen) nog 20 aanvullende kenmerken, die inzicht geven in de eerder genoemde *betrokkenheid* van inwoners bij de eigen leefomgeving, hun *vertrouwen* in instituties, *participatiegedrag* en *communicatievoorkeuren*.

Dit op basis van eigen data uit MijnStem, aangevuld met data die Citisens zelf tweejaarlijks verzamelt middels een online enquête onder de Citisens-community. Deze community bestaat uit 55.000 Nederlanders.



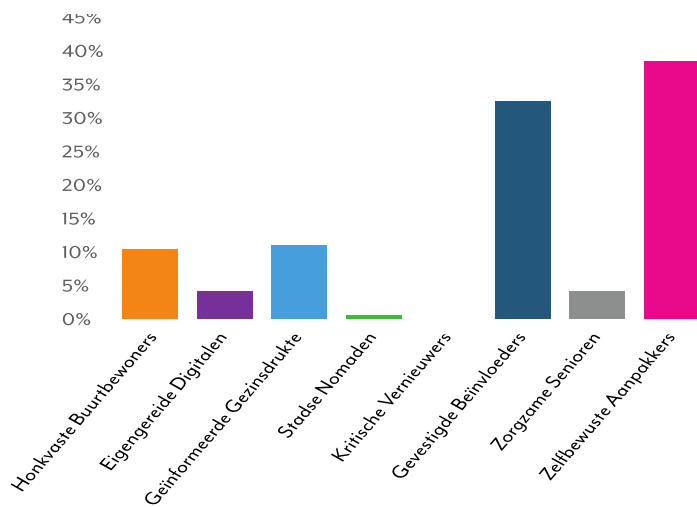
Geografische kaart met verdeling profielen

# Centrumontwerp Zuidlaren: een gedifferentieerde aanpak



	<b>1.905</b> respondenten Verkennde online consultatie		<b>2x</b> Deskundigenpanel
	<b>40</b> deelnemers Ondernemersatelier kansen en knelpunten		Ingezonden brieven en ideeën
	<b>1.662</b> respondenten Verdiepende online consultatie		Stakeholdergesprekken o.a. belangenorganisaties
	<b>130</b> deelnemers Werkatelier kansen en knelpunten		Online platform als centraal informatiepunt

We spraken een representatieve afspiegeling van de inwoners van Tynaarlo en de belanghebbenden





**citizens**

door Necker van Naem



Bijlage

# Over Citisens

## EXPERTS IN BETROKKENHEID

Citisens is een bureau voor onderzoek, strategische communicatie en participatie. Ons specialisme is het betrekken van inwoners bij veranderingen in hun omgeving. Dat doen wij heel concreet. Via laagdrempelige onderzoeken, het ontwerpen van strategieën voor betrokkenheid en het ontwikkelen van interactieve tools.

### Zo doen wij dat

Citisens maakt onder meer de MijnStem stemhulp. Ruim drie miljoen Nederlanders vulden deze tool in tijdens de afgelopen Provinciale Staten- en waterschapsverkiezingen. Daarnaast is Citisens bekend van opinie- en draagvlakonderzoek. Alleen al in 2019 voerde Citisens meer dan 70 consultaties uit, onder meer naar de huisvesting van vluchtelingen, de energietransitie en de ideale nieuwe burgemeester.

### Inzichten uit data

Een panel van 55.000 Nederlanders vormt het hart van onze organisatie. Wij vragen hen regelmatig naar hun mening over uiteenlopende maatschappelijke en actuele kwesties. Zo creëren we actuele inzichten in het realiseren van betrokkenheid en krijgen we steeds een beter beeld van de opvattingen van verschillende groepen mensen.

## Onderdeel van Necker van Naem

Citisens in begin 2017 opgericht als label van Necker van Naem. Dit gerenommeerde adviesbureau bestaat 15 jaar in 2019 en richt zich met ruim 40 adviseurs en interim-specialisten op politiek bestuurlijke vraagstukken. Wij zitten samen in één kantoor en werken nauw samen, waardoor u verzekerd bent van een ijzersterke combinatie van zowel ervaring als innovatie.

## GOED OM TE WETEN

Citisens werkt met een multidisciplinair team van onderzoekers, data-analisten, communicatiespecialisten en omgevingsmanagers.

Citisens werkt volgens de huidige AVG richtlijnen.

Gedurende het hele proces gebruiken wij ook kennis en inzichten die wij eerder hebben opgedaan.

## CONTACT?

Renée van Os

[renee@citizens.nl](mailto:renee@citizens.nl) / 030 – 23 34 131

# Over Citisens

## PARTICIPATIEPLAN AMSTERDAM

