

Brand Strategy Research-methode toepassen in communicatie naar inwoners

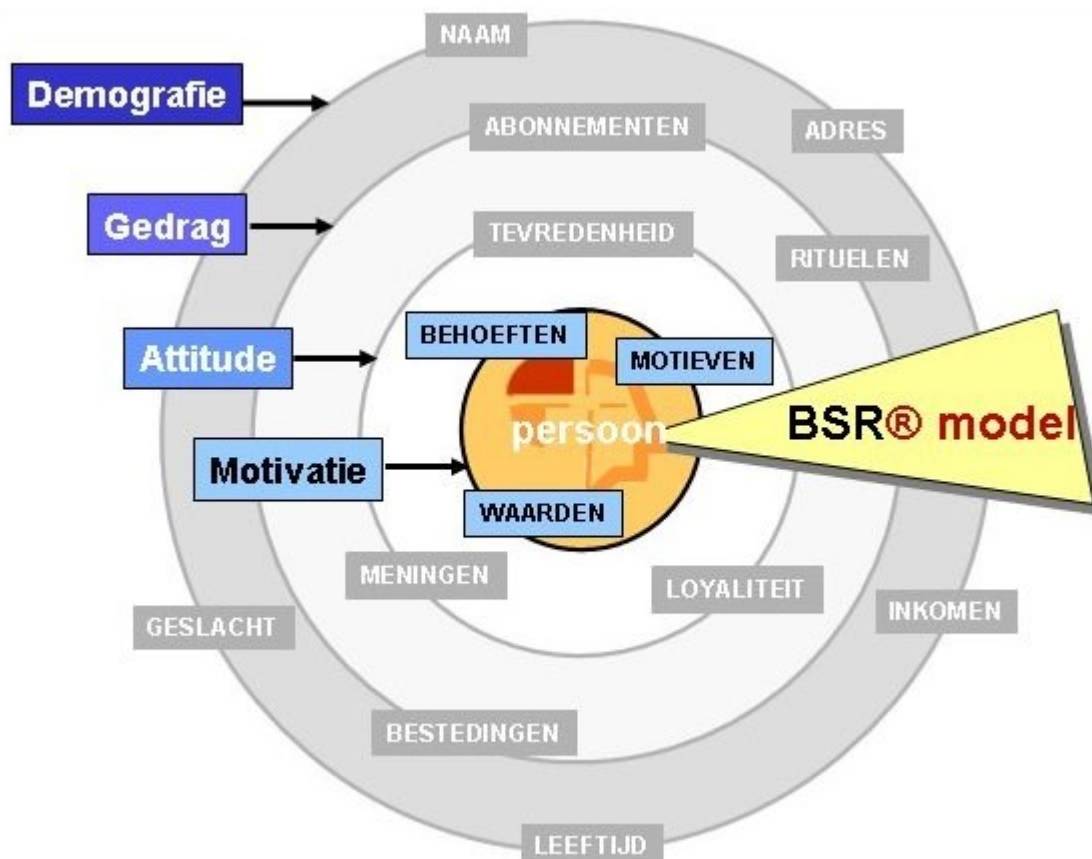
Bianca Noordman, Lelystad, februari 2018

1. Wat is de Brand Strategy Research-methode?

Mensen zijn allemaal verschillende individuen, maar toch kun je verschillende type mensen onderscheiden en ze in groepen onderscheiden. In het bedrijfsleven doet men daar veel onderzoek naar. Immers, als je weet wie mensen zijn, wat ze doen, waar hun interesses liggen, dan kun je je marketing en reclame daar op aansluiten (met als streven meer producten en diensten te verkopen). Ook bij de overheid krijgen dergelijke onderzoeken steeds meer voeten aan de grond. Immers, de overheid ziet de burger gelukkig ook steeds meer als klant. We hebben er om verschillende redenen baat bij dat de overheid qua communicatie de juiste toon aan slaat en de aansluiting bij de burger zoekt.

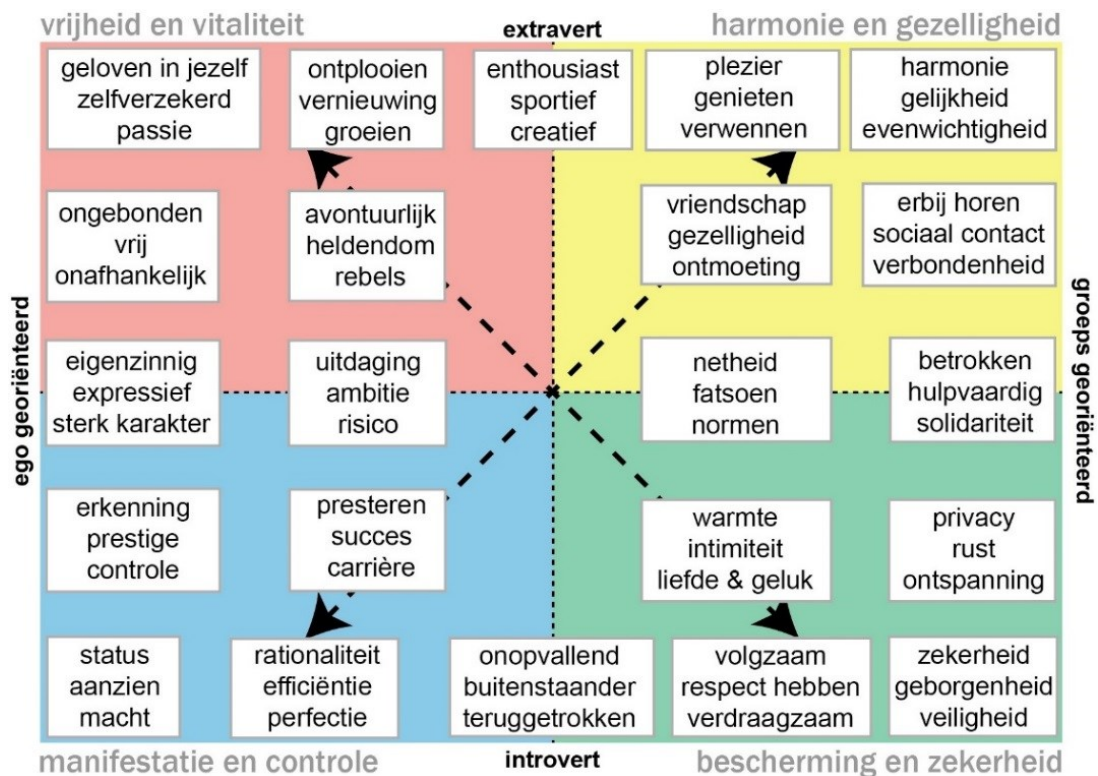
Een van de methodes is de Brand Strategy Research – methode, verder te noemen BSR. BSR komt oorspronkelijk uit de marketingwereld. Denk hierbij aan het onderzoek waarom mensen kiezen voor Calvé-pindakaas of een eigen merk-variant. Waarom rijd je Mercedes of Opel? Waarom woon je in een appartement in een ‘volksbuurt’ of in een chique wijk vrijstaand? Als je weet wat je klant beweegt, kun je hier communicatiestrategieën loslaten. En is onze burger feitelijk niet gewoon onze ‘klant’?

Door allerlei onderzoeksmethoden toe te passen; vragenlijsten laten invullen, wat er gekocht wordt in de supermarkt (dat wordt o.a. afgelezen van je bonuskaart!), welke auto u heeft gekocht, waar u woont etc. etc.), is onderzoeksbureau SmartAgent er in geslaagd om van burgers gegevens te verzamelen. Welke gegevens zijn dat zoal?



Op basis van al deze verzamelde (en gekochte!) gegevens, ontstaat een beeld. Van u, van uw buurman, van een provincie en uiteindelijk van zelfs een hele bevolking. Uit die gegevens 'herkennen' we vier groepen:

Welke leefstijlen/gedrag onderscheiden we (rood, geel, blauw en groen):



Als je dit weet in je stad of provincie, kun je je communicatie aanpassen op die bepaalde groep. Zo vind je beter aansluiting bij die groep. Ook is het een eye-opener om van jezelf te weten welke kleur je bent. Immers, als je zelf 'blauw' bent, werkt jouw eerste voorkeur van communicatie vaak niet als je met 'een gele' spreekt.

Benieuwd welke kleur je bent, vul dan de vragenlijst van SAMR in:

<https://web3.samr.nl/ennis/surveys/bsr3website/>

Wat voor type ben je?

Gefeliciteerd! Jij past het beste bij de

Rode wereld:
eigenzinnig en zelfbewust

Jouw vrienden zouden je omschrijven als eigenwijs, intelligent en zelfbewust. Voor jou zijn vrijheid en onafhankelijkheid erg belangrijk in het leven. Voor je werk ben je op zoek naar een baan die vrijheid en flexibiliteit biedt om in jouw dynamische bestaan te passen.

60%

"Als je verdwaalt, dan kom je nog eens ergens", dat is jouw motto. Voor jou is er meer in het leven dan alleen je werk of je gezin, genieten en avonturen aangaan is voor jou minstens zo belangrijk. Dat kan zowel in een museum of festival bij jou in de stad of tijdens een verre reis naar een vreemde cultuur, zolang je jezelf maar blijft ontwikkelen en nieuwe inspiratie opdoet. Dat vind jij belangrijk.

2%

Als consument ben jij een echte "early adopter" – diegene die nieuwe producten, merken of apps als eerste koopt en uitprobeert, nog voordat de massa het ontdekt. Op het moment dat iedereen het heeft, ben jij weer op zoek naar iets nieuws.

36%

2%

Ongeveer 18% van de Nederlanders behoort tot de rode wereld.

Klik op de icoontjes om de andere typen te bekijken.
% geeft mate van jouw affiniteit met dit type weer.

E-mail resultaat

Mijn uitslag

2. Hoe communiceer je met de vier kleuren?

Ten eerste een richtinggevend plaatje:



De verschillende groepen hebben een voorkeur hoe er met hen gecommuniceerd wordt. Zo vinden 'blauwe' mensen het prima om een officiële, zakelijke brief van de gemeente te ontvangen. Terwijl 'gele' inwoners het prettiger vinden om persoonlijk contact te hebben over belangrijke thema's. Het is natuurlijk moeilijk om bij elke communicatie vanuit de overheid met alle groepen rekening te houden, maar je kunt er op belangrijke thema's rekening met houden om meerdere instrumenten in te zetten. Denk aan een brief en een inlooppreekuur. Of organiseer voor 'groene' mensen een tijdelijke klantenservice die ze kan helpen.

Waar het eigenlijk om gaat is dat je je bij elke uiting van communicatie afvraagt:

- Aan wie wil ik deze boodschap overbrengen?
- Is deze boodschap duidelijk voor die doelgroep?
- Wat wil ik er mee bereiken (en gaat dat zo lukken)?

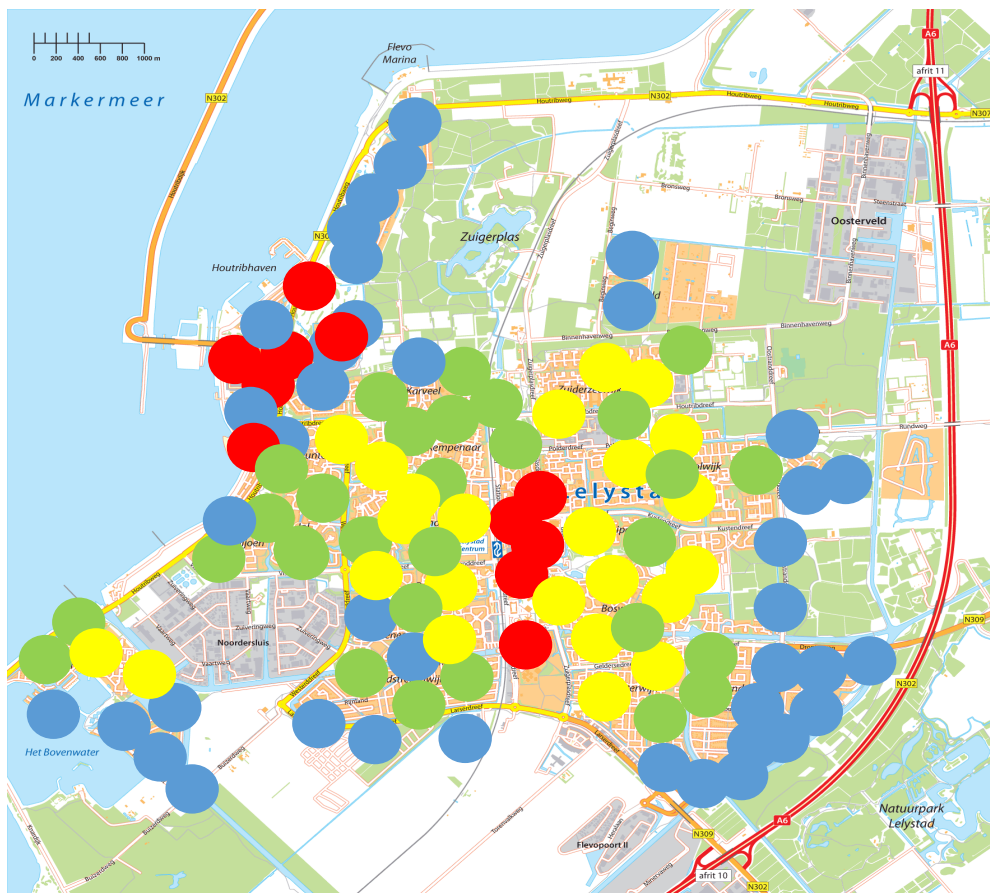
Het is belangrijk dat de medewerkers die veel met de klant te maken hebben, deze verschillen ook zien en de juiste manier van communiceren toepassen. Scholing en cursussen zijn hiervoor beschikbaar (en noodzakelijk).

Uit de praktijk een filmpje, waarin aan medewerkers van een wooncorporatie uitgelegd wordt wie hun klanten zijn en wat een juiste manier van communiceren is: <https://youtu.be/up4V270ygbE>

3. En wie woont waar?

Bij verschillende bureaus die deze BSR-methode gebruiken, kun je als overheid gegevens kopen. Zoals een kaart van jouw gemeente of stad. Ze geven vaak ook trainingen en workshops toegespitst op jouw vraag.

In Lelystad hebben we ook de gegevens opgevraagd. Je krijgt dan een vrij gedetailleerde kaart welke groep waar woont in je stad. Dit kaartje is vrij summier, echter, alle gegevens die je uiteindelijk kunt kopen zijn tot op wijkniveau te herleiden.



Wellicht ten overvloede; deze gegevens zijn voor en over heel Nederland beschikbaar.

4. Conclusie

De BSR-methode is niet heilig; zie het als een handig hulpmiddel bij communicatie- en participatievraagstukken. Ik gebruik het ook wel eens als argumentatie waarom je bepaalde instrumenten wel of juist niet moet inzetten.

Verder denk ik, dat we ons er als gemeente (overheid) van bewust moeten zijn, dat beleid veelal door hoog/hoger opgeleide blauwe en rode mensen 'bedacht' wordt. Dit model (en de mensen die er achter zitten) kunnen je helpen om aansluiting met de groene en gele groep te vinden en te houden. Geef deze inwoners een rol in het uitdenken van beleid; leef je in in de leefwereld van mensen die anders zijn dan jij.

Of je daar dit model voor gebruikt of een ander model, dat maakt niet zo veel uit. Stap 1. is **bewustwording**, stap 2. is **inleven**, stap 3. is **bereiken**...en tot slot stap 4. **betrekken**.