

PAW

Programma
Aardgasvrije
Wijken



Inhoudsopgave

Leeswijzer

1. Introductie	4
Wat zijn wijkprofielen?	4
Waarom wijkprofielen maken?	4
Voorbeelden van wijkprofielen	5
Praktische overwegingen	5
Stap 1: inventariseer wat er al is	6
Stap 2: algemeen wijkprofiel	7
Deelstap 2a: bepaal de inhoud	8
Deelstap 2b: verzamel benodigde data	9
Deelstap 2c: voer een enquête uit	10
Deelstap 2d: verwerk de data	12
Stap 3: aardgasvrij-module	14
Deelstap 3a: bepaal de inhoud	15
Deelstap 3b: verzamel of koop additionele data in	16
Deelstap 3c: klantprofielen	18
Deelstap 3d: stel energie-gerelateerde vragen in een enquête	21
Deelstap 3e: verwerk de data	22

Inhoudsopgave Bijlagen	24
Bijlage 1 Voorbeeld wijkprofielen	25
Bijlage 2 Thema's en indicatoren algemeen wijkprofiel	26
Bijlage 3 Voorbeeld textmining	31
Bijlage 4 Praktische informatie t.a.v. enquêtes	35
Bijlage 5 Voorbeeld van een factsheet en kaarten	36
Bijlage 6 Casussen	38
Bijlage 7 Klantprofielen	43

Leeswijzer

Dit stappenplan legt gemeenten uit hoe ze hun wijken beter kunnen leren kennen aan de hand van het opstellen van wijkprofielen. Deze wijkprofielen helpen bij het ontwikkelen van een bij de wijk passende communicatie- en participatieaanpak bij de transitie naar aardgasvrij.

Dit stappenplan:

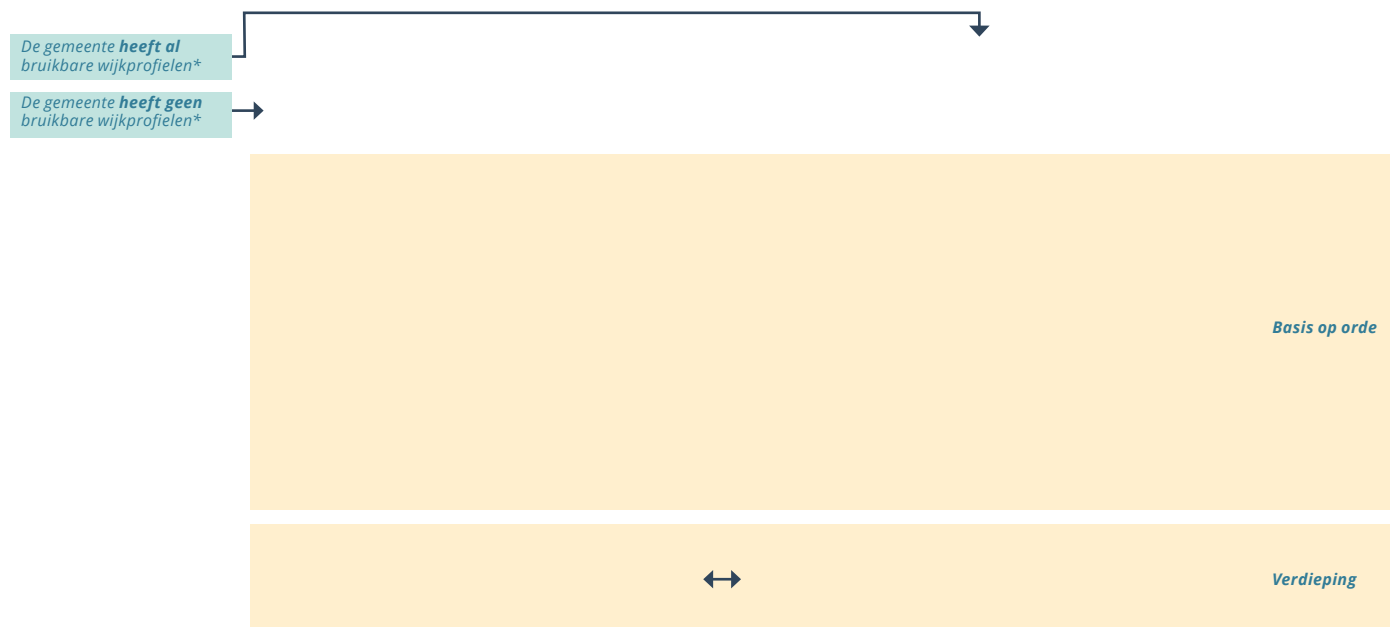
- Beschrijft de stappen om te komen tot algemene wijkprofielen
- Licht toe hoe deze kunnen worden gebruikt en uitgebreid voor aardgasvrije wijken
- Geeft praktische tips hoe zelf een wijkprofiel op te stellen en hoe de data daarvoor kan worden verzameld
- Geeft aan hoe het wijkprofiel kan helpen bij het opstellen van een communicatie- en participatieaanpak

Het stappenplan is opgedeeld in drie stappen, zie onderstaand schema.

Stap 1: Vóór het opstellen van wijkprofielen is het van belang om na te gaan wat de gemeente al in huis heeft. Zijn er al (algemene) wijkprofielen opgesteld, dan kan men direct overgaan naar [stap 3](#).

Stap 2: Gemeenten die nog geen algemene wijkprofielen hebben, worden aangeraden deze op te stellen. Deelstappen die sowieso uitgevoerd moeten worden zijn [\(2a\)](#) het bepalen van de inhoud, [\(2b\)](#) het verzamelen van objectieve en kwantitatieve data en [\(2d\)](#) het verwerken van de opgehaalde gegevens. Gemeenten die een stap verder willen en kunnen gaan, kunnen een enquête uitvoeren alvorens de data te verwerken [\(2c\)](#).

Stap 3: Om wijkprofielen geschikt te maken voor aardgasvrij, moet [\(3a\)](#) men de inhoud weer bepalen en [\(3b\)](#) extra informatie verzamelen. Dit kan in de vorm van klantprofielen [\(3c\)](#). Gemeenten die enquêtes uitvoeren kunnen een aardgasvrijsectie toevoegen [\(3d\)](#). Ook nu moet de data weer worden verwerkt [\(3e\)](#).



*Bruikbare wijkprofielen: reflecteren de huidige situatie in de wijk (zijn niet verouderd); zijn compleet

1. Introductie

Een belangrijke pijler binnen het Klimaatakkoord Gebouwde Omgeving is de wijkgerichte aanpak voor aardgasvrij. Om dit mogelijk te maken, is gedegen kennis over de betreffende wijken belangrijk.

Wijkprofielen voor aardgasvrij verschaffen enerzijds inzicht in hoe bewoners aankijken tegen de transitie naar aardgasvrij. Zijn zij hiervoor ontvankelijk, zijn ze indifferent of juist sceptisch? Het in kaart brengen hiervan kan helpen bij het selecteren van wijken waarmee wordt gestart met aardgasvrij maken. Anderzijds bieden wijkprofielen voor aardgasvrij inzicht in hoe bewoners het beste benaderd kunnen worden. Geen enkele wijk of bewoner is hetzelfde. Een one-size-fits-all participatie- en communicatieaanpak volstaat niet. De aanpak zal moeten aansluiten bij de wijk en haar bewoners. In welke mate verwachten zij sturing of juist eigen regie? Welke prikkel is er nodig om hen tot actie aan te zetten? Deze wijkprofielen, gecombineerd met bijvoorbeeld wijkreizen, kunnen worden ingezet als hulpmiddel bij het ontwikkelen van wijk-specifieke communicatie- en participatiestrategieën. Specifiek voor dit onderwerp is dit stappenplan voor wijkprofielen opgesteld.

In de introductie wordt verder toegelicht wat wijkprofielen zijn en waarom ze belangrijk zijn in de transitie naar aardgasvrij. Vervolgens worden enkele voorbeelden van wijkprofielen gegeven. Na de introductie zal het eerder getoonde stappenplan worden gevolgd.

Wat zijn wijkprofielen?

Een wijkprofiel is een verzameling van gegevens die de wijk beschrijft. Wijkprofielen brengen zaken in beeld als de omvang van de wijk, leeftijdsopbouw van de bewoners en bouwjaren en energielabels van woningen. Daarnaast tonen deze profielen hoe wijken scoren op diverse thema's, zoals veiligheid en sociale aspecten. Hierdoor ontstaat een beeld van de wijk en hoe deze zich verhoudt tot andere wijken.

Om een goed beeld te krijgen van de wijk heb je niet alleen 'harde' data nodig, zoals inkomen, maar ook 'zachte' data, zoals de mening over de wijk van bewoners en hun beleving.

Waarom wijkprofielen maken?

De voornaamste reden waarom gemeenten wijkprofielen opstellen, is om de leefbaarheid in verschillende gebieden in kaart te brengen en te volgen. Leefbaarheid is hierbij een breed begrip: het omvat de aantrekkelijkheid en geschiktheid van een gebied om te wonen en werken. Wijkprofielen worden bijvoorbeeld ingezet om met bewoners, partners en ondernemers gebiedsplannen te maken om de leefbaarheid te verbeteren. Het is waardevol om eerst een algemeen wijkprofiel te ontwikkelen, alvorens van start te gaan met wijkprofielen voor aardgasvrij. Het overgrote deel van de gegevens die nodig zijn voor aardgasvrij, zijn algemene indicatoren die voor andere beleidsthema's ook relevant zijn. Na het opstellen van de algemene wijkprofielen, worden de wijkprofielen voor aardgasvrij gemaakt, die de gemeente op weg zullen helpen een passende participatie- en communicatiestrategie voor de wijk te maken.

Voorbeelden van wijkprofielen

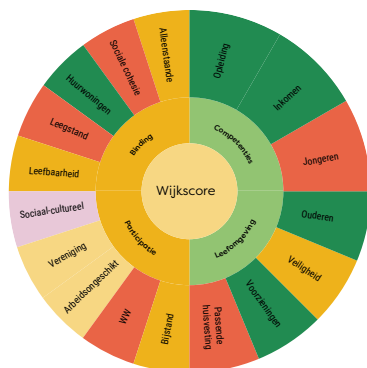
Hieronder staan twee voorbeelden van algemene wijkprofielen, opgesteld door de gemeenten Weert en Rotterdam, om alvast een gevoel te krijgen bij een mogelijk eindresultaat.

De gemeente Weert ontwikkelde profielen om de leefbaarheid in de stad in kaart te brengen. Deze wordt gemeten door middel van een wijkscore gebaseerd op vier onderwerpen:

- Binding (o.a. leegstand, sociale cohesie)
- Competenties (o.a. opleiding, inkomen)
- Leefomgeving (o.a. veiligheid, kwaliteit van huisvesting)
- Participatie (o.a. verenigingsleven, percentage WW-uitkeringen)

Per wijk in de gemeente worden deze onderwerpen gescoord. In [sectie 2d](#) lees je meer over hoe dit in zijn werk gaat.

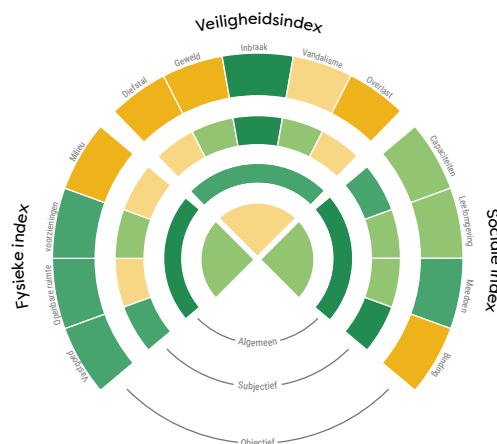
De gemeente Rotterdam presenteert haar wijkprofielen als



‘de thermometer van de stad’. De profielen bestaan uit drie componenten:

- Sociale index (o.a. schooluitval, omgang met buurtbewoners)
- Fysieke index (o.a. leegstand, woonbeleving)
- Veiligheidsindex (o.a. criminaliteit, overlast)

Rotterdam maakt het onderscheid tussen objectieve en subjectieve gegevens (enquête). [Sectie 2c](#) gaat verder in op het onderwerp enquêtes.



[Bijlage 1](#) toont grotere versies van de afgebeelde wijkprofielen.

Praktische overwegingen

Niet iedere gemeente beschikt over dezelfde tijd, middelen en expertise om (uitgebreide) wijkprofielen op te stellen. Daarom wordt in dit stappenplan onderscheid gemaakt tussen de ‘basis op orde’ die gepaard gaat met een relatief beperkte inspanning en de ‘verdieping’ met een meer omvangrijke inspanning.

Het is goed om te bedenken dat wijkprofielen zeker niet het enige hulpmiddel richting een participatie- en communicatiestrategie zijn. Zo is het belangrijk om ook de wijk in te gaan en het gesprek aan te gaan met bewoners. Echter, het is belangrijk om een goed beeld hebben van de wijk voordat men de wijk ingaat. Ook hierbij kunnen wijkprofielen helpen.

De keuze voor de wijk als schaalniveau is niet altijd optimaal. Bewoners kunnen bijvoorbeeld sterker gegroepeerd zijn op buurt- of straatniveau of rondom lokale organisaties als een sportclub. Het is verstandig hier bij stil te staan voor het opstellen van wijkprofielen en bij de interpretatie ervan.



Stap 1: inventariseer wat er al is

Voordat men overgaat tot het opstellen van wijkprofielen, is het belangrijk te inventariseren welke informatie en kennis er al aanwezig is bij de gemeente. Zo kan worden voorkomen dat er dubbel werk wordt gedaan. Het is aan te raden ten minste het volgende te onderzoeken:

- Zijn er al wijkprofielen opgesteld? Zo ja, zijn deze nog up-to-date en relevant? Dan kan stap 2 worden overgeslagen en kan er direct worden overgegaan tot het opstellen van wijkprofielen voor aardgasvrij.
- Kijk daarnaast ook naar wat de reden was voor het opstellen van de wijkprofielen. Dit geeft inzicht in thema's die spelen binnen de wijk.
- Als er nog geen wijkprofielen zijn opgesteld, zijn wellicht de relevante data reeds los aanwezig bij de gemeente? (Deelstappen [2a](#) en [2b](#) lichten toe welke data relevant zijn). Grotere gemeenten hebben vaak een informatie- en statistiekafdeling waar veel data over de stad en haar inwoners worden verzameld en geanalyseerd. Daarnaast zijn er dikwijls, zowel bij grotere als kleinere gemeenten, veel additionele data aanwezig bij verschillende afdelingen en deelbesturen.
- Is er recentelijk een enquête uitgevoerd en in hoeverre sluit deze aan bij de benodigde informatie voor het opstellen van de wijkprofielen ([zie deelstap 2c](#))?
- Zo niet, wordt er binnenkort een enquête uitgevoerd? Dan is dit wellicht een kans om vragen te stellen die relevant zijn voor wijkprofielen.
- Zijn er mensen die aanvullende waardevolle kennis hebben van de wijken in de gemeente? Bijvoorbeeld buurtcoaches, wijkagenten, wijkteams, gebieds- of wijkregisseurs of andere professionals die in de buurt actief zijn.

Welke organisaties dat kunnen zijn lees je in het hoofdstuk "Ken je wijk" onder "Kennis uit andere afdelingen en organisaties".



Stap 2: algemeen wijkprofiel

Hoe ziet een algemeen wijkprofiel eruit?

Gemeenten die nog geen algemene wijkprofielen hebben, wordt aangeraden deze op te stellen, alvorens zich toe te spitsen op wijkprofielen voor aardgasvrij. In deze sectie wordt eerst een korte toelichting gegeven op algemene wijkprofielen, waarna achtereenvolgens stappen 2a tot en met 2d uit het overzicht rechts worden doorgenomen.

Zoals gezegd, geven wijkprofielen inzicht in de karakteristieken van een wijk op een aantal thema's. Deze thema's worden ingevuld door indicatoren. Een indicator is een maatstaf of parameter waarmee de status van een wijk op een bepaald onderwerp kan worden bepaald. Zo kan het aantal geregistreerde inbraken bijvoorbeeld een indicator binnen het thema veiligheid zijn. Indicatoren kunnen zowel objectief als subjectief van aard zijn. Objectieve indicatoren zijn afkomstig uit diverse registraties – zoals het Centraal Bureau voor de Statistiek of gemeentelijke bronnen – of uit enquêtevragen waarin is gevraagd naar feiten (zoals het behaalde opleidingsniveau) of gedrag (zoals deelname aan maatschappelijke activiteiten).

Naast het toepassen van objectieve gegevens, zijn er mogelijkheden tot verdieping door het toevoegen van subjectieve data. Een voorbeeld is de beleving van bewoners ten aanzien van de openbare ruimte: Vinden zij dat er genoeg groen in de wijk aanwezig is? Dit geeft inzicht in onderwerpen die geen onderdeel uitmaken van de huidige registraties. Daarnaast laten subjectieve data zien of de objectieve gegevens overeenkomen met de bewonersbeleving. Een wijk kan weinig groen bevatten, maar bewoners kunnen tevreden zijn met de hoeveelheid groen. Om deze inzichten te verzamelen kan gebruik worden gemaakt van [enquêtes](#).

Uiteindelijk worden met de data de daadwerkelijke wijkprofielen gemaakt. De volgende pagina's helpen daarbij.

Basis op orde

Verdieping

Deelstap 2a: bepaal de inhoud (basis op orde)

De basis van een wijkprofiel wordt gevormd door openbare en voornamelijk kwantitatieve en objectieve gegevens. Deze gegevens bieden waardevolle inzichten in veelgebruikte thema's die de basis van een wijkprofiel vormen, zoals veiligheid, bevolkingsopbouw en de fysieke omgeving.

Waarom moet de inhoud bepaald worden?

Om gestructureerd te werk te kunnen gaan, is het gewenst om vóór het verzamelen van de data, eerst te bepalen welke gegevens onderdeel uit zullen maken van de wijkprofielen. [Bijlage 2](#) toont – opgedeeld in thema's – een gedetailleerde lijst indicatoren om gemeenten op weg te helpen. Het is aan te raden irrelevante indicatoren weg te strepen. Namelijk, niet iedere gemeente is hetzelfde. Een indicator met betrekking tot landbouw, is bijvoorbeeld niet relevant voor een sterk verstedelijkte gemeente en kan dus worden weggestreept.

Daarnaast kunnen aanvullende data of thema's worden toegevoegd. Er bestaat veel meer data dan in de bijlage getoond. De keuze voor aanvullende indicatoren thema's dient per gemeente te worden bepaald. Een duidelijke scope helpt hierbij: welke onderwerpen spelen er lokaal?

Wat is de inhoud van een goed wijkprofiel?

De volgende drie thema's met indicatoren van belang:

- **Sociaal-demografische data:** wie wonen er in de wijk?
- **Vastgoeddata:** wat voor vastgoed staat er in de wijk?
- **Omgevingsdata:** in wat voor omgeving wonen en leven bewoners?

Sociaal demografische data

Er is veel data voorhanden over de sociaal-demografische samenstelling van een wijk. De voornaamste indicatoren die een algemeen beeld schetsen over de wijk zijn:

- Leeftijdsopbouw en –verdeling in de wijk
- Huishoudsamenstelling in de wijk: hoeveel alleenstaanden, eenoudergezinnen, paren met en zonder kinderen wonen in de wijk
- Opleidingsniveau en –verdeling in de wijk
- Inkomensniveau en -verdeling in de wijk.

Vastgoeddata

De meeste wijken zullen voornamelijk uit woningen bestaan, maar onder vastgoed vallen ook scholen, zorgcentra, detailhandel en andersoortig maatschappelijk of commercieel vastgoed. De voornaamste indicatoren zijn:

- **Woningtype:** welke typen woningen komen in de wijk voor en in welke hoeveelheid en verhouding? Zijn het vooral appartementen, vrijstaande woningen of rijtjeswoning?
- **Eigendom:** hoeveel van alle woningen zijn in particulier bezit (koop), hoeveel zijn er in bezit van woningcorporaties en particuliere verhuurders?
- **Bouwjaar van het vastgoed:** dit gaat zowel over woningen als maatschappelijk en commercieel vastgoed in de wijk.
- **WOZ-waarde:** deze kan in klassen worden ingedeeld. Hoeveel woningen vallen er bijvoorbeeld binnen de categorie betaalbaar (<175.000), middelduur (175.000-300.000) en duur (>300.000). De gemeente heeft van elke woning de WOZ-waarde. Een andere optie is om de WOZ-waarde per m2 in beeld te brengen. Dit zorgt voor een vergelijkbare maat.

Omgeving

De omgeving en hoe deze wordt beleefd en gebruikt kan met verschillende indicatoren in kaart worden gebracht. Denk voor de basis aan het volgende:

- **Leefbaarometer:** de Leefbaarometer van het Ministerie van Binnenlandse Zaken geeft al een goede indicatie van hoe het met de leefbaarheid in de wijk is gesteld, zowel de huidige situatie als de ontwikkeling in de afgelopen jaren.
- **Percentage groen en water**
- **Bedrijvigheid:** het aantal bedrijven in de wijk. Kent de wijk een mix aan wonen en werken of heeft het vooral een woon-functie?

Middels bovenstaande bronnen kan een goede eerste indicatie worden gegeven van de wijk. Vanuit deze indicatie kan worden bepaald welke extra databronnen aan het wijkprofiel toegevoegd moeten worden.

Sommige indicatoren die in een algemeen wijkprofiel kunnen worden verwerkt, kunnen ook inzicht geven in de verwachte houding van bewoners jegens aardgasvrij, zoals de leeftijd en het onderwijsniveau van bewoners. Met de gewenste inzichten voor aardgasvrij in gedachte, is het dan ook goed deze indicatoren alvast mee te nemen in het algemene profiel. In stap [3a](#) worden deze indicatoren uitgebreider behandeld.

Deelstap 2b: verzamel benodigde data (basis op orde)

In deze deelstap wordt uitgelegd hoe de benodigde data kan worden verkregen en waaraan gedacht moet worden tijdens het verzamelen van data.

Hoe kan de data verzameld worden?

Zoals hierboven gezegd, worden in [bijlage 2](#) de indicatoren per thema gepresenteerd. In deze bijlage worden ook de bronnen genoemd waar de gegevens op te halen zijn. Het betreft in deze stap enkel objectieve, kwantitatieve informatie, veelal verkrijgbaar via openbare bronnen. Het zijn bijvoorbeeld data van het CBS, maar ook PDOK, de Leefbaarometer en de Klimateffectatlas.

Naast openbare en gemeentelijke bronnen, zijn er eveneens veel data aanwezig bij het Rijk en de Provincie. Denk ook aan andere partijen die actief zijn in de wijk, zoals politie, woningcorporaties, wijkorganisaties, en zorginstellingen. Gezamenlijk met deze partijen overleg voeren over welke data aanwezig is en waardevol is om in beeld te brengen is een pre. Het wijkprofiel wordt daarmee een gezamenlijke product van partijen actief in de wijk.

Daarnaast zijn er veel instanties en onderzoeksbureaus die beschikking hebben over aanvullende inzichten. [Stap 3b](#) gaat hier verder op in.

Relevante data voor wijkprofielen kunnen best op één centrale locatie worden opgeslagen, bij voorkeur in een database in bijvoorbeeld Excel.

Betrouwbaarheid en bruikbaarheid van bronnen

Wanneer de gemeente besluit aanvullende bronnen te gebruiken (naast de bronnen die in dit document zijn aangereikt), is het belangrijk dat deze betrouwbaar en bruikbaar zijn. Er is een aantal manieren om dit vast te stellen. Kijk in ieder geval naar het volgende:

- Wie heeft de data ontwikkeld? Is dit een bekende en erkende partij, zoals een universiteit, onderzoeksinstituut of overheidsorganisatie? Bronnen die worden aangereikt door de Rijksoverheid zijn betrouwbaar. Hieronder vallen bijvoorbeeld CBS, PDOK en de Leefbaarometer.
- Door wie wordt de data nog meer gebruikt? Zijn dit bekende en erkende partijen?
- Met welk doel is de data verzameld en aangeboden? Een betrouwbare bron is objectief en heeft geen belang bij bepaalde resultaten.
- Is de bron actueel? Data verouderd snel. Gebruik bij voorkeur gegevens met betrekking tot het huidige of het vorige jaar.

Deelstap 2c: voer een enquête uit (verdieping)

Het beeld van de wijk wordt compleet wanneer er subjectieve data – ofwel, informatie over de beleving – toegevoegd wordt. Een goede manier om subjectieve data in grote hoeveelheden te verzamelen, is middels een enquête.

Wat is een enquête?

Een enquête is een gestructureerde onderzoeksmethode waarbij een grote groep mensen dezelfde vragenlijst voorgelegd krijgt. Een enquête kan zowel feiten bevragen (leeftijd, opleidingsniveau) als meningen en belevingen.

Waarom een enquête uitvoeren?

Primair dienen enquêtes voor het verzamelen van informatie uit de wijk, anderzijds is enquêteren in zichzelf een vorm van participatie: de burger wordt om zijn of haar inbreng gevraagd en wordt daarmee (direct of indirect) betrokken bij beleid. Alvorens aan een enquête te beginnen, kan men bij andere afdelingen binnen de gemeente raadplegen welke enquêtes recentelijk zijn uitgevoerd.

Voordelen van enquêteren:

- Veel flexibiliteit in het kiezen van onderwerpen
- Het combineren van variabelen wordt mogelijk gemaakt, waardoor een completer beeld ontstaat. Denk bijvoorbeeld aan het combineren van objectieve criminaliteitscijfers en de veiligheidsbeleving van bewoners.
- Bij genoeg respondenten, zijn er veel analyse- en verwerkingsmogelijkheden
- Inzichten worden vergaard die met enkel objectieve, openbare data verborgen blijven
- Een enquête kan, wanneer na een bepaalde tijd herhaald, veranderingen in de wijk inzichtelijk maken en monitoren.

Nadelen:

- Tijdsintensief en daarmee ook vaak een grote kostenpost
- Meeste enquêteresultaten verouderen als ze niet systematisch worden vernieuwd
- Je dient expertise in huis te hebben/halen om enquêtes te maken en te analyseren

Hoe ontwikkel je een enquête?

Het doel van de enquête moet helder zijn. Dat is belangrijk om twee redenen:

1. Een enquête maken en uitzetten is niet eenvoudig en kost veel tijd en geld. Wellicht zijn er efficiëntere manieren om het vastgestelde doel te bereiken dan aan de hand van een enquête. Of misschien kan het doel al worden bereikt met de verzamelde kwantitatieve data.
2. Het op voorhand te bepalen wat het doel is, helpt de juiste vragen te stellen. Het type vragen en de manier waarop ze worden gesteld bepalen (de vorm) van de resultaten en dus ook de bruikbaarheid van de resultaten.

Denk goed na over het aantal en de kenmerken van respondenten dat benodigd is voor de enquête, om de volgende twee redenen:

1. **Representativiteit:** De interviewden moeten een goede afspiegeling vormen van de bevolking van de wijk. Dit betekent dat er genoeg mensen ondervraagd moeten worden om een totaalbeeld te krijgen, maar ook dat ze een qua kenmerken vergelijkbaar zijn met de totale bevolking van de wijk. Is 50% van de bevolking 65 jaar of ouder, dan is je enquête niet representatief als 10% van de ondervraagden 65 jaar of ouder is.
2. **Significantie:** Dit is enkel van belang als de enquêteresultaten worden gebruikt voor statistische analyse of scorevorming. Statistische modellen vereisen een minimaal aantal respondenten om conclusies te kunnen trekken en betrouwbaar te zijn. Het verschilt per analyse wat het minimaal aantal benodigde respondenten is. Het vereist kennis van statistiek om dit aantal te bepalen. Wanneer het aantal benodigde respondenten hoger is dan het aantal inwoners in de wijk, wordt een enquête afgeraden.

Vraagstelling is eveneens een belangrijk element van een enquête. Elke vraag kost tijd en bij een te lange enquête verliezen mensen hun aandacht of haken ze af. Daarom moet elke vraag bijdragen aan het doel. De manier waarop een vraag geformuleerd wordt, en wat de antwoordmogelijkheden zijn, beïnvloedt hoe er gereageerd wordt. Er zijn een aantal uitgangspunten:

- Stel concrete en eenvoudige vragen
- Stel vragen die eenduidig en niet multi-interpretabel zijn
- Stel vragen die niet suggestief of richtinggevend zijn. Het geven van voorbeelden is vaak richtinggevend. Wees hier dus spaarzaam mee
- Stel vragen die aansluiten bij de te bereiken doelgroep
- Stel de respondent altijd een aantal persoonlijke sociaal-demografische vragen. De belangrijkste zijn:
 - Leeftijd
 - Huishoudsamenstelling
 - Opleiding
 - Postcode (6-cijferig - 1234AB), zodat je kunt bepalen in welke buurt en woonblok de respondent woont
 - Eigendomssituatie van de woning

Denk na over het stellen van open vragen. Enerzijds kost het analyseren van de ongestructureerde data die ze opleveren veel tijd. Anderzijds kunnen ze helpen bij het verkrijgen van inzichten die je met gesloten vragen niet zou krijgen. En met de verschillende tekst mining tools die tegenwoordig beschikbaar zijn, kan de tijd die de analyse kost worden ingeperkt. In [bijlage 3](#) is een voorbeeld van tekst mining opgenomen. Verder zijn er de volgende tips over de opbouw van de vragenlijst:

- Creëer een ritme in de vragenlijst die ervoor zorgt dat de respondent uitgedaagd blijft en zo de hele vragenlijst invult
- Gebruik routing: Op basis van antwoorden op eerder gestelde vragen kan de respondent bepaalde vragen overslaan. Zo wordt de enquête niet te lang en hoeft de respondent slechts de relevante vragen te beantwoorden.

Privacy is natuurlijk van belang, zeker met de instelling van de AVG sinds 2018. Betrek altijd een functionaris gegevensbeschermers in het opstellen van de enquête. Wees je ervan bewust dat de waarde niet per se ligt in het verzamelen van privacygevoelige gegevens.

Ten slotte, is het verstandig een test uit te voeren met een conceptenquête. Laat een aantal proefpersonen de enquête invullen en analyseer de resultaten. Zo kun je vaststellen hoe de vragen worden beantwoord, of de gewenste analyses kunnen worden gedaan met de resultaten, en kun je feedback van de proefpersonen vragen. Dit kost eerst wat tijd, maar kan uiteindelijk juist veel tijd schelen doordat 'fouten' in de enquête vroegtijdig ontdekt worden.

In [bijlage 4](#) worden tips gegeven over hoe het daadwerkelijk uitvoeren van een enquête vormgegeven kan worden.

Deelstap 2d: verwerk de data

Het resultaat van stappen [2a](#), [2b](#) en eventueel [2c](#) is een lijst of database vol indicatoren en cijfers. In deze stap wordt uitgelegd hoe deze verwerkt kunnen worden.

Waarom moet de data verwerkt worden?

Verwerken van data is om een aantal redenen een belangrijke stap in het opstellen van wijkprofielen:

- Belangrijke gegevens kunnen worden onderscheiden van minder belangrijke gegevens
- Gegevens worden makkelijker te interpreteren
- Interne en externe communicatie met betrekking tot de wijkprofielen wordt eenvoudiger
- Het wordt mogelijk wijken snel met elkaar te vergelijken
- Het wordt makkelijker thema's snel met elkaar af te wegen
- Uit het combineren van data kunnen interessante inzichten ontstaan

Hoe kan de data worden verwerkt?

Er zijn een aantal manieren om data te verwerken. De beste keuze is afhankelijk van het doel (of de doelen) van het opstellen van de wijkprofielen, de software waarin de database is opgebouwd en de aanwezige set aan vaardigheden bij de gemeente. Onderstaande punten geven hierover praktische informatie. Allereerst moet de data geordend en verzameld worden in (idealiter) één integrale database. Excel is hiervoor het meest gebruikte softwareprogramma. De data kan verder worden verwerkt met bijvoorbeeld STATA of SPSS, maar tegenwoordig worden ook vaker open source tools als R gebruikt.

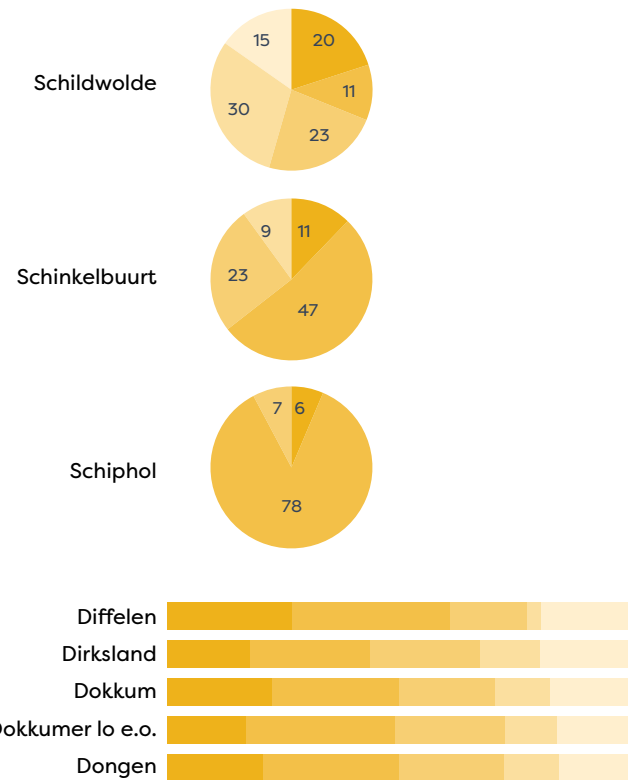
Vervolgens kunnen gegevens op de onderstaande manieren (per thema) worden verwerkt:

- Visueel maken
 - Grafieken en diagrammen
 - Geografische kaarten
 - Dashboards
- Scoren en wegen
- Analyseren
 - Verbanden identificeren
 - Prognoses maken¹

De resultaten kunnen verwerkt worden in factsheets of rapportages. In [bijlage 5](#) een voorbeeld van zo'n factsheet.

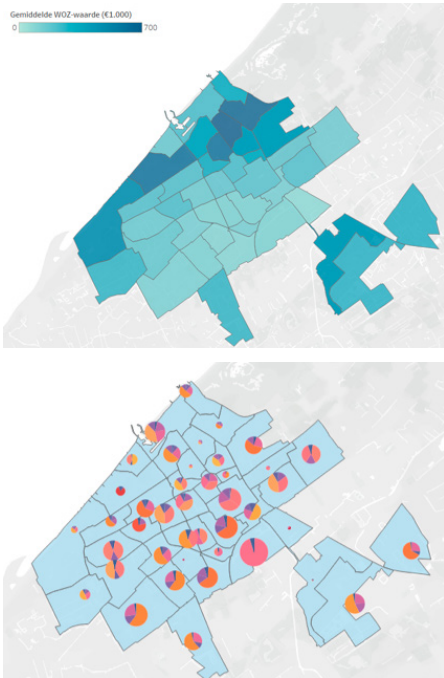
Visualiseren

Het ontwikkelen van tabellen, grafieken en diagrammen kan vaak worden gedaan met dezelfde software als waarin de data is verzameld (denk aan Excel). De afbeelding hieronder toont een aantal generieke voorbeelden van diagrammen.



¹ Enkel mogelijk met data m.b.t. verschillende momenten in de tijd

Daarnaast kunnen databases worden gelinkt aan softwareprogramma's die speciaal zijn ontwikkeld voor het visualiseren van data. Bekende voorbeelden zijn Tableau en Power BI. Visualiseren van data in de vorm van geografische kaarten is eveneens mogelijk in Excel. Vaker worden hiervoor echter Geografic Information System (GIS) programma's voor gebruikt. ArcGIS (betaald) en QGIS (open source) worden vaak gebruikt. Hiervoor is echter wel enige kennis met GIS nodig. Deze is niet bij alle gemeenten aanwezig. De eerdergenoemde tools Tableau en Power BI kunnen ook worden gebruikt voor het ontwikkelen van (interactieve) dashboards, geografische kaarten en voor het eenvoudig online publiceren van resultaten.



Scoren en wegen

Om thema's eenvoudig met elkaar af te wegen, kan ervoor worden gekozen om te gaan scoren en wegen. Het is bijvoorbeeld niet mogelijk om te concluderen dat een bepaalde wijk beter scoort op economische dan op sociale indicatoren op basis van een vergelijking van gemiddelde inkomens in euro's met het aantal burgerinitiatieven in de wijk. Dit kan wél wanneer er scores worden toegekend aan deze cijfers.

Een hypothetisch voorbeeld:

Gemiddeld maandelijks huishoudinkomen

- €0,00 - €1,00: Ver beneden gemiddeld
- €1,00 - €2,50: Beneden gemiddeld
- €2,50 - €5,00: Gemiddeld
- €5,00 - €8,00: Boven gemiddeld
- €8 of meer: Ver boven gemiddeld

Wanneer er voor aantal burgerinitiatieven in de wijk een soortgelijke indeling wordt gemaakt en een wijk scoort boven gemiddeld op aantal burgerinitiatieven maar beneden gemiddeld op inkomen, kan worden geconcludeerd dat een wijk "beter" scoort op burgerinitiatieven dan op inkomen.

Om ervoor te zorgen dat de indeling niet arbitrair wordt, kan men ervoor kiezen het gemeentegemiddelde als referentiepunt te nemen.

De Gemeente Rotterdam kiest ervoor de gemeentegemiddelde een index van 100 te geven. Iedere wijk krijgt een index toegekend per indicator aan de hand van hoeveel deze afwijkt van het gemeentegemiddelde. Zie [hier](#) voor een uitgebreide toelichting van deze methodiek.

Analyseren

Afhankelijk van het doel van de wijkprofielen, kan het nodig zijn verbanden te identificeren in de data of prognoses over toekomstige ontwikkeling te maken. Beiden kunnen in Excel worden gedaan. Meer geavanceerde analyses worden vaker gedaan in statistiekprogramma's als STATA, SPSS of R. Er is een zekere basiskennis nodig om met deze programma's te kunnen werken. Een goede methodologie om een score toe te passen is het uitvoeren van een factoranalyse. Kennis en expertise van statistiek is van belang bij het uitvoeren van deze analyse. Daarnaast is het belangrijk om te bepalen welke variabelen bij een bepaalde score horen. Bijvoorbeeld, als het gaat om veiligheidsbeleving, horen daar bijvoorbeeld o.a. enquêtevragen over veiligheid bij en meldingen bij de politie. Voor een factoranalyse is veel data nodig, op een zo laag mogelijk aggregatieniveau.



Stap 3: aardgasvrij-module

Hoe ziet een aardgasvrij-module eruit?

Gemeenten hebben diverse hulpmiddelen tot hun beschikking om om tot een aanpak richting aardgasvrije wijken te komen. De Leidraad, bestaande uit de Startanalyse en de Handreiking voor lokale analyse, geeft daartoe technische en economische input. Het meenemen van de bewoners in dit proces is echter ook een belangrijk onderdeel. Wat voor ervaringen heeft een bewoner bijvoorbeeld met het energiezuinig maken van de woning? Of hoe kijken ze aan tegen klimaatverandering? Welke onderwerpen spelen op dit moment een belangrijke rol in hun leven? Maken ze plannen om te verhuizen of hebben ze een slechte relatie met hun bureu? De houding van bewoners ten aanzien van het aardgasvrij maken van hun eigen woning wordt door veel factoren beïnvloed. Dat geldt ook voor de manier waarop mensen dit wensen te doen (bijvoorbeeld in collectieve versus individuele vorm). Om te helpen dit te bepalen, zijn wijkprofielen voor aardgasvrij een stap in de goede richting.

Ook in de aardgasvrij-module kan vanuit 'de basis op orde' worden gewerkt naar een verdieping. Als laagdrempelige basis kunnen sommige indicatoren uit het algemene profiel weer gebruikt worden. Een voorbeeld hiervan is de leeftijd van bewoners. Voor meer diepgang zijn klantprofielen een optie. De houding en betrokkenheid van bewoners zelf, in de hoedanigheid van huurder of eigenaar van een woning, zullen bij deze transitieopgave een grote rol spelen. Klantprofielen zijn hiervoor een nuttige tool. Deze verschillen van wijkprofielen. Dit wordt later toegelicht.

Voor meer verdieping is een enquête een optie, met specifieke vragen over aardgasvrij. Deze vragen kunnen worden opgenomen in een algemene enquête, zoals in Stap 2c beschreven. Zeker voor aardgasvrij is een enquête waardevol, omdat de houding van bewoners jegens verduurzaming vooral kan worden verklaard door 'zachte indicatoren' zoals bezorgdheid over het milieu.

Basis op orde

Verdieping

Deelstap 3a: bepaal de inhoud (basis op orde)

Ook voor aardgasvrij, wordt de basis van een wijkprofiel gevormd door openbare en voornamelijk kwantitatieve en objectieve gegevens.

Waarom moet de inhoud bepaald worden?

De data die voor het wijkprofiel is verzameld biedt al veel informatie die relevant kan zijn voor het bepalen van een communicatie- en participatiestrategie voor aardgasvrij. Echter, om de wijkprofielen verder toe te spitsen op aardgasvrij, zijn wellicht additionele indicatoren nodig.

Welke indicatoren zijn dit?

Een combinatie van verschillende elementen bepaalt uiteindelijk de communicatie- en participatieaanpak. Uit onderzoek blijkt dat er een aantal kenmerken zijn, die belangrijker zijn dan anderen.

In vijf wetenschappelijke studies waarin onderzoek werd gedaan naar de voorspellers van duurzaam gedrag, bleken objectieve indicatoren zoals geslacht (gemengde resultaten) en inkomen (geen aangetoond verband) weinig correlatie te tonen met duurzaam gedrag. Enkel opleiding toont een consistente positieve relatie met duurzaam gedrag (dus een hoger opleidingsniveau betekent een hogere geneigdheid te verduurzamen) en leeftijd blijkt negatief gecorreleerd met duurzaam gedrag (dus een hogere leeftijd betekent een lagere geneigdheid te verduurzamen).

In De Grote Omgevingstest Zuid-Holland² viel op dat er significante verbanden zijn tussen duurzaamheidsattitude en huishoud- profielen. Ook hier blijkt opleidingsniveau weer belangrijk. Hoe hoger de opleiding, hoe meer men bijvoorbeeld bereid is om zelf te investeren in het verduurzamen van hun woning. Ook geven mensen met een hogere opleiding aan dat men het verduurzamen van hun woning ziet als een groot voordeel in milieuverbetering.

De hoogte van een opleiding heeft vaak een relatie met de hoogte van het inkomen en daarmee ook de eigendomssituatie van de woning: mensen met een hoger inkomen hebben vaker een koopwoning.

Uit de 5 wetenschappelijke studies komt vooral naar voren dat de subjectieve indicatoren een goede voorspeller zijn van duurzaam gedrag. Enkele indicatoren die meermaals langskomen:

- Kennis en informatie over milieuproblematiek
- Interesse in milieuproblematiek
- Sociale invloeden
- Normen en waarden
- Verwachte effectiviteit van duurzame consumptie
- Beleid

Leg in de aardgasvrij-module dus extra nadruk op de indicatoren die bewezen relevant zijn voor verduurzaming. Hier kan dan ook uit blijken dat bewoners geen grote waarde hechten aan duurzaamheid, maar aan andere zaken zoals wooncomfort. De communicatie- en participatiestrategie kan dan worden aangepast om aan te sluiten bij die onderwerpen die bewoners bezig houdt.

² Een grootschalig onderzoek met 50.000 respondenten uit de provincie Zuid-Holland waarvan ¼ van de respondenten 6 vragen voorgelegd kregen die te maken hadden met het thema duurzaamheid.

Deelstap 3b: verzamel of koop additionele data in (basis op orde)

In stappen [2a](#) en [2b](#) werd duidelijk dat er veel data openbaar is en wat er binnen een gemeente al aanwezig is. De volgende stap is: bepalen of er additionele data of kennis nodig is.

Waarom additionele data verzamelen of inkopen?

De twee voornaamste redenen om additionele data te verzamelen of in te kopen zijn:

1. Om dwarsdoorsneden te kunnen maken, zoals verdeling van typen huishoudens over typen woningen. Deze zijn met openbare bronnen zoals CBS lastig te maken.
2. Om de situatie op lager schaalniveau dan de wijk in kaart te kunnen brengen: de wijk is soms te omvangrijk, omdat er per straat of bouwblok grote verschillen zijn.

Voorbeelden van relevante data op lager schaalniveau zijn:

- Woningtype op bouwblokniveau of postcode-6 niveau (1234AB). Dit geeft een gedetailleerder beeld van het vastgoed en kan binding met de buurt helpen voorspellen, evenals energiegebruik (een vrijstaande woning verbruikt meer gas per m2 dan een rijtjeswoning). Ten slotte helpt het te bepalen of individueel (bijv. bij vrijstaande woningen) of collectief (bijv. bij appartementen) kan worden verduurzaamd.
- Eigendomsverhouding op bouwblokniveau of postcode-6 niveau. Dit geeft een beeld van waar bepaalde doelgroepen wonen en helpt eveneens binding met de buurt voorspellen (woningeigenaren zijn vaak meer verbonden dan huurders).

- Financiële positie op bouwblokniveau of postcode-6 niveau. Gemiddeld wijnkomen geeft een goede indicatie van de ruimte die men heeft om mee te investeren in verduurzaming (en de reden hiertoe; bijvoorbeeld lagere energielasten). Koopkracht toont daarnaast aan of huishoudens financieel gezond zijn. Dit geeft een nog accurater beeld van de omgeving. Wellicht kan de afdeling schuldhulpverlening helpen bij het achterhalen van de data.

Hoe bepalen of er additionele data nodig is?

Het is niet altijd nodig additionele data of kennis op te halen. Als er genoeg aanknopingspunten zijn om een communicatie- en participatieaanpak op te baseren, is dit niet nodig.

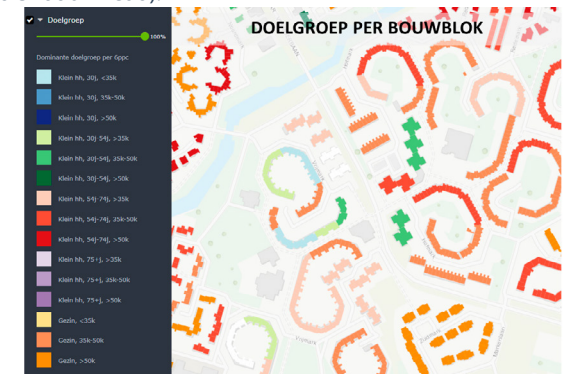
Er zijn genoeg aanknopingspunten wanneer:

- Er voldoende data beschikbaar is na eerdere stappen
- Er al genoeg draagvlak blijkt voor de aardgasvrij transitie

Mocht toch blijken dat het lastig is om focus aan te brengen in de communicatie- en participatiestrategie dan is het raadzaam om additionele databronnen te verzamelen of in te kopen.

Hoe kom ik aan additionele data?

- Data op lager schaalniveau zijn vaak niet openbaar beschikbaar. Er zijn diverse mogelijkheden om aan dit soort data te komen:
- Er zijn wetenschappelijke instellingen en onderzoeksbureaus die geautoriseerd zijn om met CBS microdata te mogen werken
- Verder zijn er (commerciële) partijen die aan de hand van grote datasets met statistische methoden inschatten wie waar wonen (bijvoorbeeld het verwachte opleidingsniveau of huishoudniveau).



Ook zijn er voldoende mogelijkheden om data die reeds binnen de gemeente beschikbaar zijn op lager schaalniveau dan de wijk weer te geven.

Waar moet ik aan denken bij het vergaren van additionele data?

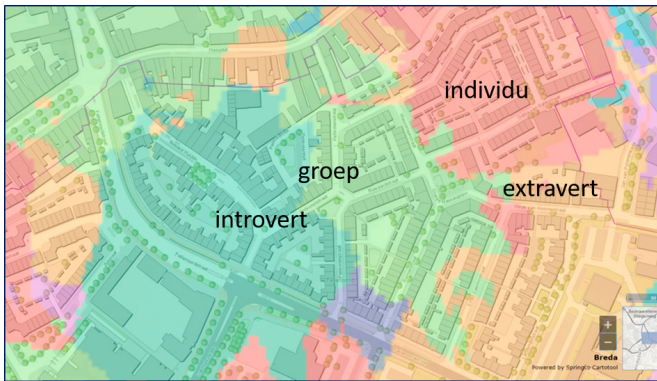
Alvorens extra data te verzamelen of in te kopen, is het belangrijk dat de gemeente zich de volgende vragen stelt:

- Met welk doel wil ik als gemeente meer inzicht in mijn bewoners hebben? Als ik meer informatie over mijn bewoners heb, kan ik dan beter de communicatie- en participatiestrategie bepalen? Of heb ik eigenlijk al voldoende informatie om dit te kunnen doen?
- Welke data heb ik als gemeente al in huis waarmee ik gedetailleerd inzicht kan krijgen in de bewoners? De gemeentelijke basisadministratie (BRP) biedt mogelijkheden. Alleen gelden voor het gebruik hiervan regels. Binnen de gemeente zal een ambtenaar verantwoordelijk zijn over de BRP en kennis hebben over de mogelijkheden .

Deelstap 3c: klantprofielen (basis op orde)

Waarom klantprofielen?

De houding en betrokkenheid van bewoners zelf, in de hoedanigheid van huurder of eigenaar van een woning, zullen bij de transitieopgave een grote rol spelen. Welke bewoners zijn betrokken, wie wil meedenken over de aanpak, waar zit weerstand? Alle professioneel betrokkenen bij deze opgave hebben behoefte aan inzicht in deze 'zachte' klantprofielen en in de wijze waarop het proces zo kan worden ingericht dat daarmee de transitie succesvol kan worden doorlopen.



Wat zijn klantprofielen?

Mensen hebben zeer diverse drijfveren of dingen die zij belangrijk vinden in het leven. Klantprofielen geven inspiratie welke verschillende drijfveren huishoudens kunnen hebben. Denk aan burgers die traditioneel zijn ingesteld, veel waarde hechten aan een overheid die voor de gemeenschap zorgt, vertrouwen hebben in de expertise en het oordeel van instituties, veelal huurder zijn van een woning en een beperkte koopkracht hebben. Deze groep staat heel anders in het leven dan burgers die initiatiefrijk zijn, goed geïnformeerd, veelal eigenaar van een koopwoning en een lager vertrouwen hebben in de overheid en instituties. Twee groepen burgers die beiden heel goed in één wijk, in één straat of in één complex met dezelfde woningen kunnen wonen. Ook al is hun woonsituatie gelijk en zijn er technisch optimale ingrepen om te komen tot een aardgasvrije wijk, dan zal er toch vaak sprake zijn van verschillende voorkeuren bij de energietransitie. De eerste groep kiest misschien wel voor het goedkopere collectieve warmtenet, terwijl de tweede groep een voorkeur heeft voor een individuele warmtepomp, ook al is die duurder. Inzicht in de verschillende groepen in een wijk maakt het mogelijk om begrip te ontwikkelen voor wat burgers beweegt en bewust te kiezen voor bepaalde vormen van communicatie en participatie. Het is wel goed te beseffen dat klantprofielen per definitie een model zijn, en daarmee een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid.

Casus 'wijk met verschillende klantprofielen'

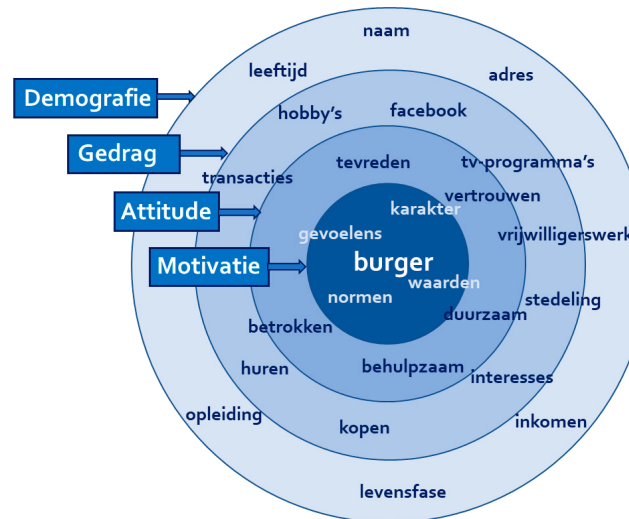
In de voorbereiding voor de warmteplannen van de gemeente Breda zijn in twee wijken gesprekken gevoerd met de stakeholders over de energietransitie. In deze gesprekken stond het sociale perspectief centraal; hoe zit de wijk in elkaar, hoe kunnen de bewoners worden getypeerd, hoe staat de wijk ervoor? In [bijlage 6](#) is deze casus verder uitgewerkt en geeft een beeld van hoe je met verschillende databronnen en klantprofielen tot een gerichte aanpak kan komen.

Hoe komen klantprofielen tot stand?

Klantprofielen onderscheiden groepen mensen met overeenkomstige kenmerken. Deze kenmerken zeggen iets over de persoon. Sommige kenmerken zijn objectief vast te stellen, zoals iemands geslacht en leeftijd. Andere kenmerken zijn meer verborgen. Hoe mensen zich aan elkaar voorstellen, geeft een goed beeld van de verschillende kenmerken die men zichzelf toekent:

- Ik ben 35 jaar, ik woon alleen, ik houd van dieren en heb een hond, ik werk als verpleegkundige in het ziekenhuis, ik vind het belangrijk dat burens een beetje op elkaar letten en dat we met elkaar harmonieus samenleven. Ik heb een hekel aan spanningen in de buurt.

De soorten kenmerken die hij gebruikt, kun je zien als verschillende lagen die hem typeren. Klantprofielen of leefstijlen zijn veelal gebaseerd op demografische kenmerken, gedrag, attitudes en motivatie. Soms op één van deze vier, soms op een combinatie ervan. In onderstaande figuur de classificatie van kenmerken van mensen.



Over het algemeen komen klantprofielen tot stand op basis van een representatieve steekproef van de bevolking. Deze wordt ondervraagd in enquêtes en gekoppeld aan andere bekende gegevens van deze groep. Vervolgens worden door middel van statistische clusteranalyse groepen gevormd van mensen met overeenkomstige kenmerken. Deze groepen worden voorzien van een naam of een kleur om ze ten opzichte van elkaar te onderscheiden. Het aantal groepen dat wordt onderscheiden verschilt van organisatie tot organisatie. Sommige organisaties beperken zich tot 4 groepen. Andere organisaties hanteren wel tot 40 verschillende clusters. Vaak onderscheiden ze dan wel enkele hoofdclusters.

De klantprofielen kunnen worden beschreven aan de hand van hun kenmerken. Soms worden ze uitgewerkt tot persona's. Het klantprofiel wordt dan zodanig beschreven en ingekleurd als ware het een persoon: een naam, adres, beroep, dagbesteding, hoe, waar en wat hij eet, de supermarkt waar hij z'n boodschappen doet, merken die bij hem passen. Inkleuring kan plaatsvinden op basis van eigen creativiteit, maar kan ook worden onderzocht. Dit gebeurt vaak in de vorm van focusgesprekken: gesprekken met mensen die tot één profiel behoren. Zo'n gesprek brengt de overeenkomstige patronen van deze groep (socio-demo, gedrag, attitude en motivatie) goed in beeld. Dergelijke gesprekken kunnen worden verdiept naar thema's, zoals de energietransitie. Dit geeft dan per profiel nog meer haakjes om het gesprek met de burger aan te gaan.

Hoe pas je klantprofielen toe?

Klantprofielen worden toegepast om een scherper beeld te krijgen van de bewoners van een gebied. Hoe is de wijk verdeeld? Een visualisatie in kaartbeelden maakt deze informatie voor iedereen (professional, bewoner) op een aansprekende manier toegankelijk. Men leert de verschillen tussen mensen kennen en ontwikkelt daar begrip voor.

Ook de percentuele verdeling van klantprofielen in de wijken van een gemeente, geeft vaak een goed beeld van de verschillen tussen wijken. Dit inzicht is nodig voor een gedifferentieerd beleid per wijk, afgestemd op de behoeften die in die wijk leven. Op basis van deze verschillen kan ook tot een bepaalde volgorde van wijken worden gekomen. Bijvoorbeeld eerst een wijk, waar een groot draagvlak is te verwachten, die als voorbeeld kan dienen voor volgende wijken.

Misschien wel de belangrijkste toepassing van klantprofielen ligt in communicatie en participatie. In communicatie worden mensen geraakt door zaken die zij belangrijk vinden. De inhoudelijke argumentatie is daarbij zeker niet altijd het belangrijkste. Vaak spelen onderhuidse factoren, zoals betrokkenheid, vertrouwen, een hechte gemeenschap een grotere rol. Dan is de boodschap 'met elkaar een duurzame wijk maken' belangrijker dan het overtuigen van de buurt van de superioriteit van een specifieke techniek voor de energietransitie. Het kan zelfs gaan over iets wat niets met de transitieopgave te maken heeft. In Breda bleek dat men in een deel van de wijk een grote behoefte had aan vergroening van de openbare ruimte. Een transitieaanpak die de openbare ruimte op de schop neemt, biedt dan tegelijkertijd de kans om de openbare ruimte te verbeteren.

Ieder klantprofiel kan worden uitgewerkt in een specifieke communicatie- en participatieaanpak. Organisaties doen dit in de vorm van handleidingen en toolkits (de 'do's and don'ts' per profiel: juist wel aanspreken met 'je', veel online-communicatie, aanbieden van workshops of juist aanspreken met u, bijeenkomsten met autoriteiten op het gebied van de energietransitie, etc.). Enkele van de geïnterviewde bedrijven profileren zich nadrukkelijk op dit gebied en geven zelf ook uitvoering aan het communicatiebeleid.

Casus 'doelgroepgerichte communicatie en participatie'

In de casus 'doelgroepgerichte communicatie en participatie' meer informatie over hoe je klantprofielen kunt toepassen in de communicatie en participatieaanpak en op welke wijze je als gemeente samen met inwoners kunt werken aan een groenere gemeente. Lees [hier](#) meer over deze casus.

De praktijk: op welke wijze worden klantprofielen samengesteld?

Klantprofielen worden op verschillende wijzen samengesteld en toegepast. We hebben verschillende bureaus die zich in de markt op dit gebied profileren gevraagd om hun werkwijze toe te lichten. Bureaus die niet zijn uitgelicht, kunnen later worden toegevoegd.

De benaderde organisaties zijn:

1. [Bureau Buhrs](#)
2. [Buurkracht](#)
3. [Citizens](#)
4. [DISCvision](#)
5. [EDM](#)
6. [Motivaction](#)
7. [MarketResponse](#)
8. [Whooz](#)

Iedere organisatie is in Bijlage 7 beschreven aan de hand van vier onderdelen:

1. Klantsegmentatie. Welk systeem van klantsegmentatie wordt door de organisatie gehanteerd?
2. Vertaling naar heel Nederland. Langs welke weg en met welke data worden klantprofielen vertaald naar ieder adres, postcode of buurt in Nederland?
3. Relatie met de energietransitie. Hoe ziet de organisatie het gebruik van klantprofielen bij de energietransitie?
4. Communicatie en participatie. Hoe kunnen klantprofielen worden gebruikt voor een effectievere communicatie en participatie?

Deelstap 3d: stel energie-gerelateerde vragen in een enquête (verdieping)

Waarom een enquête uitvoeren voor aardgasvrij?

De belangrijkste reden om energie-gerelateerde vragen te stellen in de enquête, is om de attitude van bewoners ten aanzien van de energietransitie en het aardgasvrij maken van de woning te bepalen.

In 2c is uitgebreid aangegeven wat de voor- en nadelen zijn van het uitvoeren van een enquête. Kort gezegd:

- Het beeld van de wijk wordt compleet wanneer er naast objectieve data ook informatie over de beleving wordt toegevoegd aan het wijkprofiel.
- Het is een vorm van participatie; de burger wordt om zijn of haar inbreng gevraagd en wordt daarmee (direct of indirect) betrokken bij beleid.
- Het geeft direct inzicht in de huidige situatie in de wijk (thermometer) en geeft bij een representatief onderzoek goed weer wat de houding is van bewoners ten aanzien van het aardgasvrij maken van hun woning.

Enquêtes kunnen helpen bij het bepalen van hoe bewoners aankijken tegen de energietransitie, waar zij al mee bezig zijn en hoe zij kunnen worden meegenomen in de transitie naar aardgasvrij. Soms zijn gesprekken met buurtcoaches of gebiedsregisseurs voldoende.

Hoe de enquête relevant maken voor aardgasvrij?

Zoals eerder aangegeven, is het raadzaam om een duidelijk doel te stellen. Deze hangt af van de opgave in de gemeente. Daarmee verschillen ook de vragen die gesteld moeten worden per gemeente.

De volgende thema's zijn belangrijk om te achterhalen:

- Zijn mensen al bekend met het onderwerp en zijn ze al bezig met verduurzaming van de woning?
- Willen mensen bijdragen aan de energietransitie?
- Hoe willen mensen betrokken worden bij de energietransitie? Individueel of collectief?
- Op welke manier willen mensen bijdragen aan de energietransitie? Is er bereidheid en financiële ruimte om te investeren?
- Op welke manier willen mensen geïnformeerd worden over de bijdrage die van hen verwacht wordt?
- Welke drijfveren hebben mensen om bij te dragen aan de energietransitie?

Een aantal voorbeeldvragen om deze inzichten te verkrijgen zijn:

- Welke duurzame maatregelen heeft uw woning of bent u voornemens om binnen 2 jaar te realiseren?
- Bent u er zich van bewust dat vanaf 2050 alle woningen in Nederland van het gas af moeten zijn? Men kan ook vragen naar de doelen van de gemeente.
- Er zijn meerdere manieren mogelijk om tot een aardgasvrije wijk te komen. Op welke manier wilt u daar een bijdrage aan leveren?
- Wat zou voor u de belangrijkste reden zijn om uw huis aardgasvrij te maken? (Bijv. om mee te werken aan klimaatdoelen of omdat het verplicht is).

Afhankelijk van de gegeven antwoorden, zijn er vervolgvragen mogelijk (routing). Zo kan er worden gevraagd naar meningen of redenen om op een bepaalde manier te antwoorden. Open vragen zijn hierbij een goede optie, die aan de hand van tekst mining geanalyseerd kunnen worden.

Praktische tip: koppelkansen

Niet voor iedere wijk is duurzaamheid het belangrijkste onderwerp voor bewoners. Vaak zijn er wel 'koppelkansen'. Wellicht is men ontevreden over de openbare ruimte of de woning en kunnen verbeteringen tegelijk met het aardgasvrij maken van de wijk worden opgepakt.

Het kan dus relevant zijn om in de enquête te vragen welke thema's voor de bewoner op dit moment belangrijk zijn, om vervolgens ook binnen een thema te onderzoeken welke onderwerpen belangrijk zijn. Denk binnen het thema veiligheid aan de onderwerpen: verkeersveiligheid, criminaliteit, veilig gevoel op straat, overlast door drugshandel, enzovoorts. Bij het ontwikkelen van de communicatie- en participatieaanpak kan worden aangehaakt op de thema's die in de wijk belangrijk zijn. Bijvoorbeeld: wanneer de staat van de openbare ruimte als belangrijk thema wordt gezien, kan de energietransitie worden gebruikt – wanneer de buurt toch al 'op de schop' gaat – als aanleiding om de buitenruimte gelijk aan te pakken. Wanneer eenzaamheid een belangrijk thema is, kan een collectieve aanpak met intensievere participatie buurtbewoners samenbrengen en zo sociale contacten versterken. Meekoppelen kan de bereidheid van bewoners om bij te dragen aan de energietransitie vergroten.

Deelstap 3e: verwerk de data

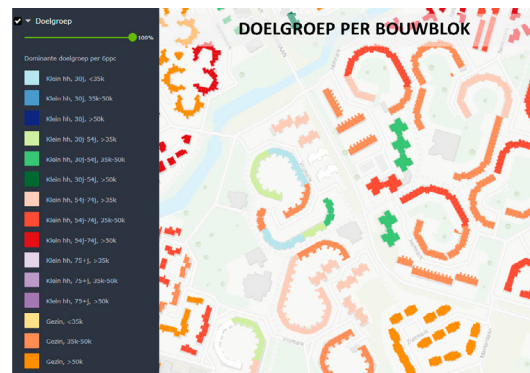
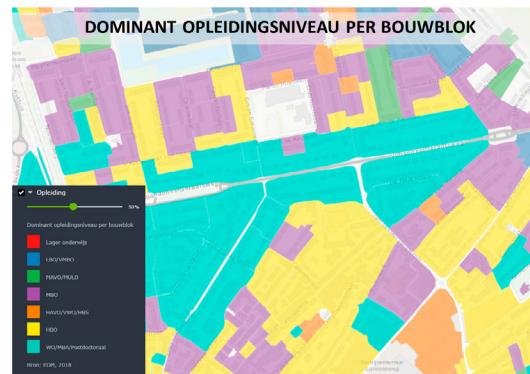
Waarom moet de data verwerkt worden?

De redenen voor en manieren van het verwerken van data verschillen niet van de redenen en manieren die in deelstap [2d](#) zijn uiteengezet. Het is echter wel van belang om vóór het bepalen van de manier van verwerken in deze deelstap, stil te staan bij het doel van de wijkprofielen voor aardgasvrij. Deze kunnen verschillen van de doelen van het algemene wijkprofiel. Zodoende kan de beste manier van verwerking ook anders zijn.

Hoe kan de data worden verwerkt?

De data kunnen in cijfers, maar ook in visualisaties zoals kaarten, worden uitgedrukt. Hiernaast staan twee voorbeelden uitgewerkt.

Als voorbeeld voor hoe men vanuit data tot een communicatie- en participatiestrategie kan komen, zijn twee voorbeelden opgenomen (zelfde casussen als onder stap [3c](#)):



Casus Citisen

In de casus van Citisen wordt beschreven op welke wijze je als gemeente samen met inwoners kunt werken aan een groenere gemeente. Lees [hier](#) meer over deze casus.



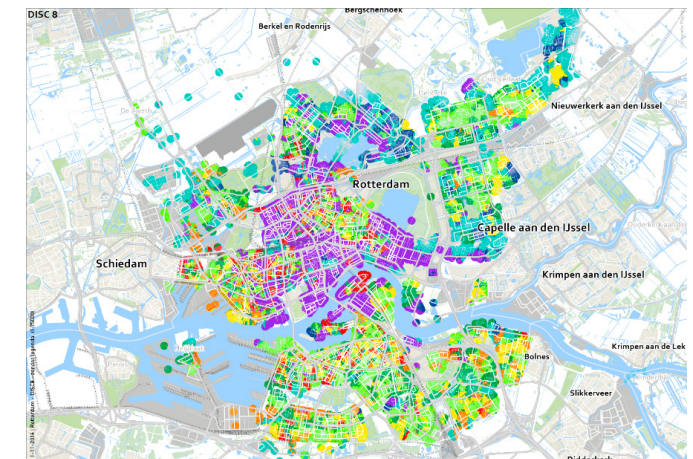
Casus Fellenoord

In de voorbereiding voor de warmteplannen van de gemeente Breda zijn in twee wijken gesprekken gevoerd met de stakeholders over de energietransitie. In deze gesprekken stond het sociale perspectief centraal; hoe zit de wijk in elkaar, hoe kunnen de bewoners worden getypeerd, hoe staat de wijk ervoor? In [bijlage 6](#) wordt deze casus verder uitgewerkt.



Casus DISCvision

Wonen in Zuid Holland. Welke wensen en voorkeuren hebben de inwoners van Zuid- Holland en hoe kunnen we daar met beleid, strategie en innovatie optimaal op inspelen?



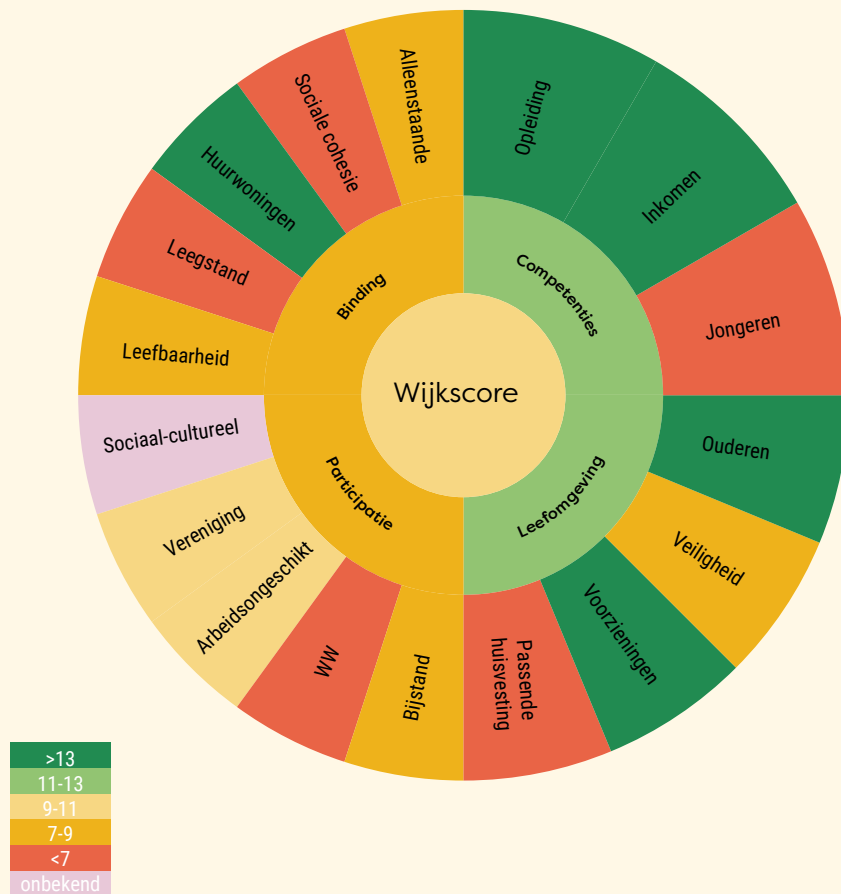
Inhoudsopgave bijlagen

Bijlage 1	Voorbeeld wijkprofielen	25
Bijlage 2	Thema's en indicatoren algemeen wijkprofiel	26
Bijlage 3	Voorbeeld textmining	31
Bijlage 4	Praktische informatie t.a.v. enquêtes	35
Bijlage 5	Voorbeeld van een factsheet en kaarten	36
Bijlage 6	Casussen	38
Bijlage 7	Klantprofielen	43

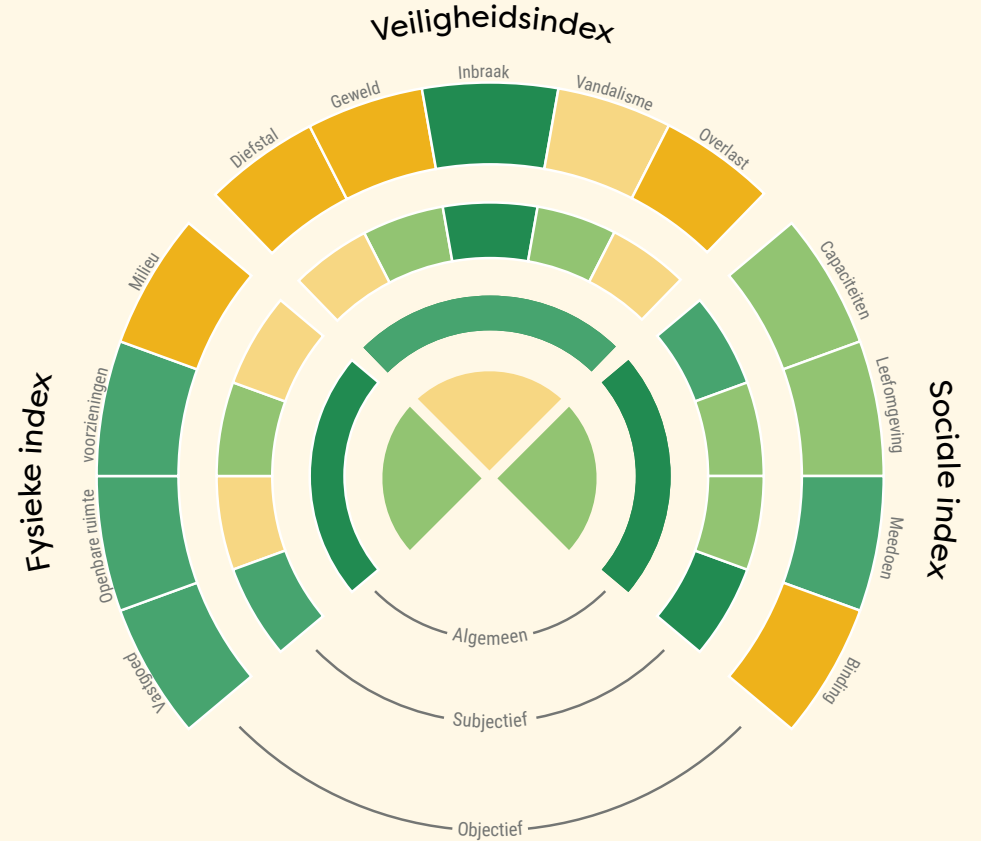
Bijlage 1

Voorbeeld wijkprofielen

Gemeente Weert



Gemeente Rotterdam



Bijlage 2

Thema's en indicatoren algemeen wijkprofiel

De indicatoren worden hieronder gepresenteerd per thema, te weten vastgoed, voorzieningen, openbare ruimte, demografische kenmerken, veiligheid, onderwijs, werk en inkomen, bedrijvigheid en gezondheid. Dit kan worden gezien als een longlist: gemeenten kunnen zelf bepalen welke thema's en indicatoren wel of niet relevant zijn voor het doel van opstellen van wijkprofielen. Het getal achter de indicatornaam geeft aan wat het meest recente jaar is waarover de indicator beschikbaar is. Zo staat 1 voor 2019, 2 voor 2018 enzovoort.

Naast de hier gepresenteerde indicatoren van het CBS, kan openbare data worden gevonden bij:

- [Leefbaarometer](#)
Data op wijk- en buurtniveau over leefbaarheid.
- [Klimaat-effectatlas](#)
Data op kleine schaal over de effecten van klimaatverandering, zoals overstromingsrisico en hittestress.
- [PDOK](#)
Overheidsdatasets met geografische informatie.
- [PBL](#)
Voor onder andere dichtheden van een gebied.
- [Data.overheid.nl](#)
- [Monitor langdurige zorg](#)
Data over bijvoorbeeld zorgbehoevenden en bewoners met een lichamelijk beperking op wijkniveau.
- [Waar staat je gemeente](#)
Bundeling van de VNG van data op gemeenteniveau. O.a. veiligheid, opleiding, energietransitie.

Vastgoed

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Woningvoorraad ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddelde woningwaarde ²	Euro (X 1000)	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Percentage eengezinswoningen ²	Percentage	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Percentage meergezinswoningen ²	Percentage	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Percentage bewoonde woningen ²	Percentage	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Percentage onbewoonde woningen ²	Percentage	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal koopwoningen ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal huurwoningen totaal ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal woningen in bezit woningcorporatie ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal woningen in bezit overige verhuurders ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal woningen eigendom onbekend ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal woningen bouwjaar voor 2000 ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal woningen bouwjaar vanaf 2000 ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld elektriciteitsverbruik totaal ²	Kilowattuur	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld elektriciteitsverbruik appartement ²	Kilowattuur	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld elektriciteitsverbruik tussenwoning ²	Kilowattuur	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld elektriciteitsverbruik hoekwoning ²	Kilowattuur	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld elektriciteitsverbruik twee-onder-één-kap-woning ²	Kilowattuur	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld elektriciteitsverbruik vrijstaande woning ²	Kilowattuur	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Gemiddeld elektriciteitsverbruik huurwoning ²	Kilowattuur	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld elektriciteitsverbruik eigen woning ²	Kilowattuur	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld aardgasverbruik totaal ²	Kubieke meter	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld aardgasverbruik appartement ²	Kubieke meter	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld aardgasverbruik tussenwoning ²	Kubieke meter	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld aardgasverbruik hoekwoning ²	Kubieke meter	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld aardgasverbruik twee-onder-één-kap-woning ²	Kubieke meter	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld aardgasverbruik vrijstaande woning ²	Kubieke meter	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld aardgasverbruik huurwoning ²	Kubieke meter	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld aardgasverbruik eigen woning ²	Kubieke meter	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Percentage woningen met stadsverwarming ³	Percentage	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Huurprijzen (goedkoop, betaalbaar, middel-duur, prijzig)	Kwalitatieve klassering	Vastgoed informatie model. Batavia Groep	X (private partij)
Energie label woningen ¹	Label A t/m G	Rijksdienst voor Ondernemend Nederland – Klimaatmonitor	V
Bouwperiode woningen	Jaartal	Basisregistratie adressen en gebouwen	V
Woningdichtheid	Gemiddeld aantal per vierkante kilometer	Basisregistratie adressen en gebouwen	V

Voorzieningen

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Afstand tot huisartsenpraktijk (aantal km tot dichtstbijzijnde) ³	Kilometers	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Afstand tot ziekenhuis (aantal binnen 5, 10, 20 km) ⁸	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Afstand tot grote supermarkt (aantal km tot dichtstbijzijnde) ²	Kilometers	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Afstand tot restaurant (aantal binnen 1, 3, 5 km) ⁸	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Afstand tot kinderdagverblijf (aantal km tot dichtstbijzijnde) ³	Kilometers	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Afstand tot school (aantal km tot dichtstbijzijnde) ³	Kilometers	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Afstand tot treinstation (aantal km tot dichtstbijzijnde) ⁸	Kilometers	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal huurwoningen totaal ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V

Openbare ruimte

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Meldingen over afvalinzameling	Aantal	Gemeentelijke MeldDesk	V
Meldingen over groen	Aantal	Gemeentelijke MeldDesk	V
Meldingen over overlast	Aantal	Gemeentelijke MeldDesk	V
Meldingen over verlichting	Aantal	Gemeentelijke MeldDesk	V
Meldingen over wegen & Verkeer	Aantal	Gemeentelijke MeldDesk	V
Meldingen overig	Aantal	Gemeentelijke MeldDesk	V

Demografische Kenmerken

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Aantal inwoners ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal mannen ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal vrouwen ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal 0 tot 15 jaar ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal 15 tot 25 jaar ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal 25 tot 45 jaar ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal 45 tot 65 jaar ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal 65 jaar of ouder ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal ongehuwd ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal gehuwd Gescheiden ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal verweduwd ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal westers totaal ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal niet-westers totaal ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal Marokko ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal Nederlandse Antillen en Aruba ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal Suriname ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal Turkije ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal overig niet-westers ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Geboorte totaal ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Geboorte relatief ²	Aantal per 1000 inwoners	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Sterfte totaal ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Sterfte relatief ²	Aantal per 1000 inwoners	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal huishoudens totaal ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal eenpersoonshuishoudens ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal huishoudens zonder kinderen ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal huishoudens met kinderen ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddelde huishoudensgrootte ¹	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Bevolkingsdichtheid ¹	Aantal inwoners per KM2	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V

Veiligheid

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Diefstal uit woning/schuur ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Vernieling, misdrijf tegen de openbare orde ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gewelds- en seksuele misdrijven ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V

Onderwijs

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Niet-schoolgaande jongeren zonder startkwalificatie (18-22 jaar)	Aantal	Dienst Uitvoering Onderwijs	V
Opleidingsniveau ³	Laag/midden/hoog	CBS	V (voor 44 gemeenten)

Werk en Inkomen

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Aantal inkomensontvangers ³	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld inkomen per inkomensontvanger ³	Euro (X 1000)	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Gemiddeld inkomen per inwoner ³	Euro (X 1000)	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
40% personen met laagste inkomen ³	% personen behorende tot de landelijke groep 40% laagste inkomens	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
20% personen met hoogste inkomen ³	% personen behorende tot de landelijke groep 20% hoogste inkomens	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Actieven 15-75 jaar ³	Percentage	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
40% huishoudens met laagste inkomen ³	% huishoudens behorende tot de landelijke groep 40% laagste inkomens	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
20% huishoudens met hoogste inkomen	% huishoudens behorende tot de landelijke groep 40% laagste inkomens	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Huishoudens met een laag inkomen ³	Percentage	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Huishoudens onder of rond sociaal minimum ³	Percentage	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal inwoners met AOW ³	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal inwoners met Bijstand ³	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Aantal inwoners met WW ³	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Bewoners (15-64 jaar) met arbeidsongeschiktheidsuitkering ³	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Bewoners met schulddienstverklaring		Gemeentelijk	X
% geregistreerde werkzoekenden		Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen	X

Bedrijvigheid

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Bedrijfsvestigingen totaal ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Landbouw, bosbouw en visserij ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Nijverheid en energie ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Handel en horeca ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Vervoer, informatie en communicatie ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Financiële diensten, onroerend goed ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Zakelijke dienstverlening ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V
Cultuur, recreatie, overige diensten ²	Aantal	CBS Wijk- en buurtstatistieken	V

Gezondheid

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Sterfte voor het 65 ^e levensjaar	Aantal	Basisregistratie personen	X

Binding met de wijk

Indicator	Eenheid	Bron	Openbaar
Bewonersinitiatieven in de buurt	Aantal en aantal deelnemers	Wijkagenten of buurtcoaches	X
Sportclubs en verenigingen in de buurt	Aantal en aantal leden	Wijkagenten of buurtcoaches	
Buurt- of jongerencentrum	Aantal en aantal bezoekers	Wijkagenten of buurtcoaches	
Vrijwilligerswerk in de wijk	Aantal projecten en vrijwilligers	Wijkagenten of buurtcoaches	

Bijlage 3

Voorbeeld textmining

Bron: Springco | Urban Analytics

Wat is textmining?

Textmining verwijst naar het proces om waardevolle informatie te halen uit grote hoeveelheden tekstmateriaal. Met behulp van verschillende technieken wordt er getracht om verschillende patronen en onderliggende verbanden tussen woorden te vinden en die inzichtelijk te maken.

De data

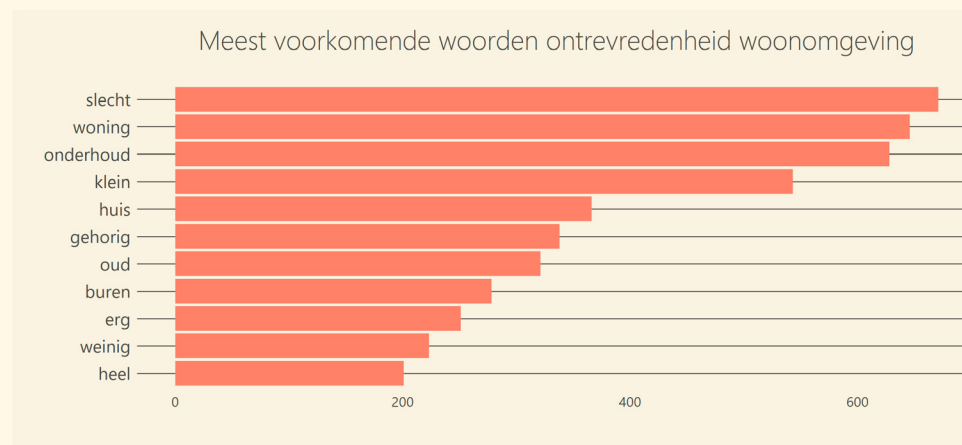
Als voorbeeld gebruiken we een tekst die komt uit onze De Grote Omgevingstest 2018, een grootschalige enquête onder 50.000 huishoudens in de provincie Zuid-Holland. We richten ons op de antwoorden op de vraag "Hoe tevreden bent u over uw huidige woning?", waar mensen die "Ontevreden of "Zeer Ontevreden" invulden de mogelijkheid kregen om dit verder toe te lichten.

Stap 1: Opschonen van de data

Textmining start met het opschonen van de tekst data. Dit bestaat in dit geval uit het corrigeren van spellingsfouten, het groeperen (Lemmatisation) van woorden met een overkoepelende term (bijvoorbeeld slechte wordt slecht, geïsoleerd wordt isolatie), het verwijderen van woorden die niks toevoegen aan de inhoud van de tekst (bijvoorbeeld lidwoorden) en het verwijderen van leestekens. Een volledig foutloze text komt in de werkelijkheid bijna nooit voor, maar door deze technieken toe te passen proberen we de foutmarge zo minimaal mogelijk te houden.

Stap 2: Meest voorkomende woorden

Na de data preprocessing proberen we een gevoel te krijgen over wat mensen aangeven met betrekking tot ontevredenheid. Het visualiseren van de meest voorkomende woorden geeft ons een eerste impressie:



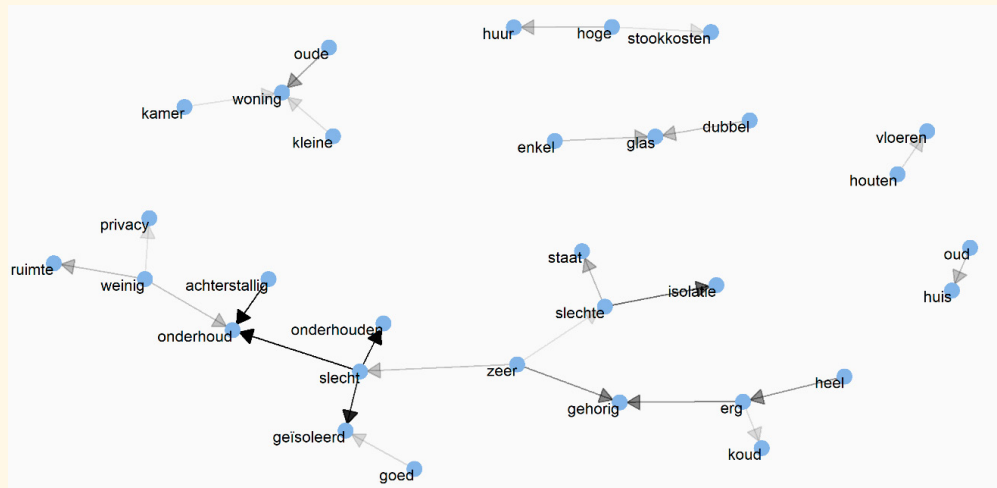
Figuur 1: Meest voorkomende woorden

Stap 3: Bigrams

De volgende stap in de analyse is het maken van zogenaamde Bigrams. Dit zijn combinaties van woorden om te zien welke woorden het vaakst bij elkaar genoemd worden. Hier is een network graph van te maken om de opvolging van woorden inzichtelijk te krijgen. Hier hebben we geen lemmatisation toegepast zodat de grafiek makkelijker te interpreteren is.

Hoe dikker de pijl, hoe vaker de combinatie van woorden voorkomt. De richting van de pijl geeft de leesrichting aan. We zien linksboven bijvoorbeeld de combinaties van woorden met het woord "woning". Mensen geven aan dat de woning klein of oud is. Wat sterk naar voren komt in dit plaatje zijn de woorden met betrekking tot onderhoud (linksonder); "achterstallig onderhoud", "slecht onderhoud", "slecht onderhouden", "slecht geïsoleerd" komen vaak voor. Als we naar rechts kijken, zien we ook de woorden "gehorig" en "isolatie" veel voorkomen. Hieronder een samenvatting veel voorkomende thema's:

1. Onderhoud
2. Isolatie
3. Gehorig
4. Oude woning / huis
5. Kleine woning / huis
6. Hoge kosten



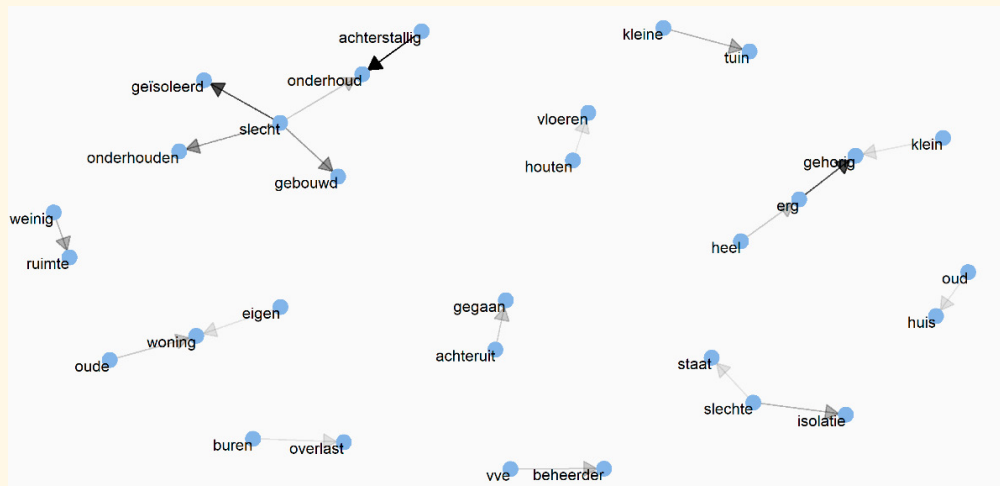
Figuur 2: Network Graph huur -en koopwoningen combinaties van woorden

We kunnen vervolgens een splitsing maken naar koopwoningen om te kijken waar mensen in een koopwoning ontevreden over zijn. Dit levert het volgende netwerk op (zie figuur 3).

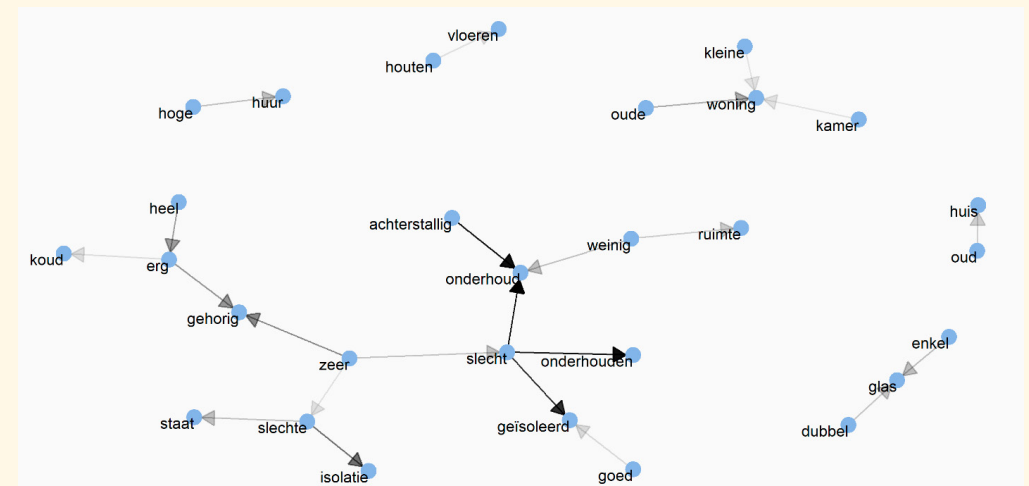
We zien hier een aantal overeenkomende associaties, maar ook een aantal nieuwe. Zo zien we dat “weinig ruimte”, “buren overlast” en “kleine tuin” ook problemen zijn voor mensen. Schijnbaar noemen mensen ook “houten vloeren” als knelpunt over hun woning. Als we de antwoorden ophalen waar mensen houten vloeren noemen, zien we dat deze in dezelfde context worden genoemd als “oude woning”.

1. houten vloeren en veel te gehorig door de oude woning uit 1933
2. oud houten vloeren

Ditzelfde doen we voor huurwoningen (figuur 4):



Figuur 3: Network Graph koopwoningen combinaties van woorden

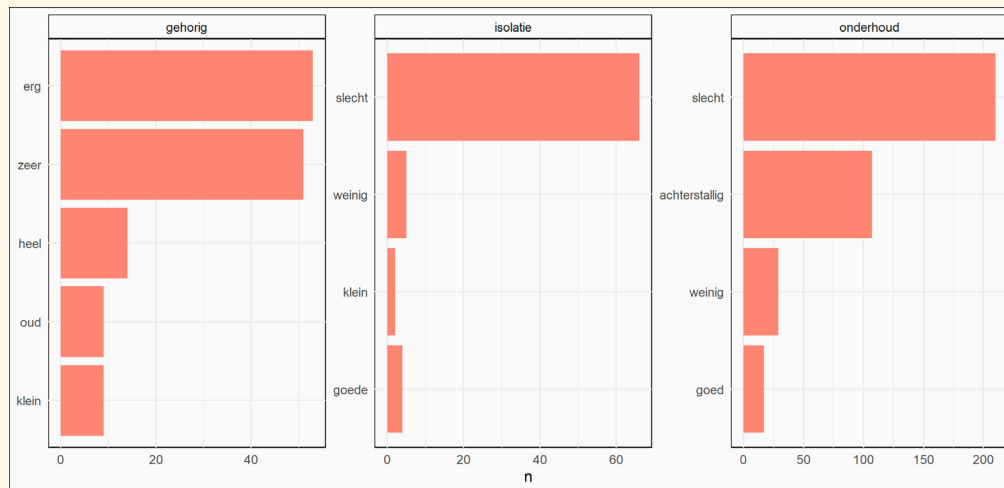


Figuur 4: Network Graph huurwoningen combinaties van woorden

Ook hier komt het thema onderhoud en isolatie naar voren. Ook zijn deze respondent ontevreden over de hoge huurprijs, de staat van de woning en de hoeveelheid ruimte.

We kunnen figuur 2 (zowel huur- als koopwoningen) ook omzetten naar een grafiek waar we zien hoe vaak de combinaties worden genoemd. Zo krijgen we een beter beeld wat nou de meest genoemde combinaties van woorden zijn met de thema's:

Uit deze plaatjes kunnen we zien dat de combinaties: “erg gehorig”, “slechte isolatie”, “slecht / achterstallig onderhoud” het vaakst voorkomen. Dit is schijnbaar voor veel mensen een zwaarwegend aspect als het gaat om ontevredenheid over hun woning.



Bijlage 4

Praktische informatie t.a.v. enquêtes

Een enquête kan via diverse kanalen onder de aandacht worden gebracht. Meestal wordt een steekproef gedaan onder de gemeentelijke basisadministratie persoonsgegevens (BRP) en worden deze huishoudens middels een brief aangeschreven. Het aantal personen en huishoudens dat uiteindelijk reageert hangt van een aantal factoren af:

- Het aantal brieven dat wordt verstuurd
- De afzender van de brief:
- Op welk moment van de week of het jaar dat huishoudens de brieven ontvangen
- Hoe mensen worden verleid de enquête in te vullen

Mensen kunnen worden aangespoord om de enquête in te vullen middels de volgende maatregelen:

- Nabellen van mensen met het verzoek om de enquête in te vullen
- Een beloning voor het invullen van de enquête, bijvoorbeeld in de vorm van een te winnen prijs.

Meestal worden de brieven in verschillende partijen verstuurd. Zo kan het aantal respondenten dat reageert eenvoudig worden bijgehouden en kunnen ze in een later stadium een herinnering ontvangen als zij nog niet hebben gereageerd. Tegenwoordig staat er in de meeste gevallen een URL-link in de brief met een unieke code waarmee mensen de enquête digitaal kunnen invullen. Het is handig als er in de brief contactgegevens staan (zoals een telefoonnummer) voor vragen.

Andere manieren om respondenten te bereiken dan per post zijn:

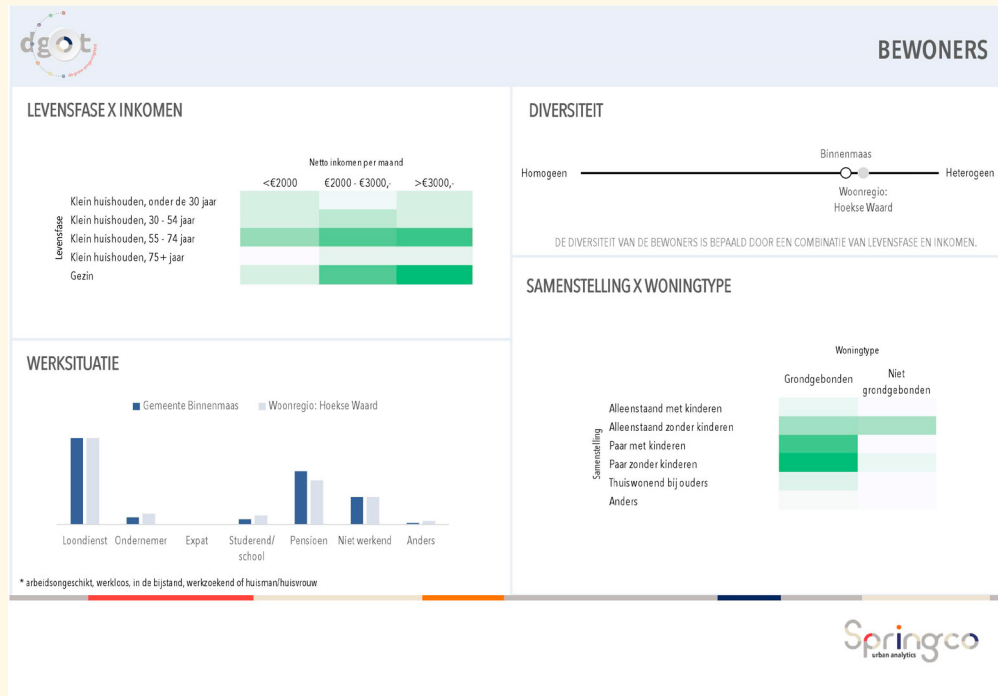
- Het afnemen van vragenlijsten op straat
- Deur-aan-deur afnemen van enquêtes of persoonlijk aan huis bezorgen
- Telefonisch afnemen van enquêtes
- Een open link op de gemeentelijke website (of Facebookpagina). Let hierbij op dat het de representativiteit kan aantasten: Een link op een pagina om overlast in de straat te melden, wordt waarschijnlijk door meer mensen gezien die een slechte beleving van de openbare orde hebben.

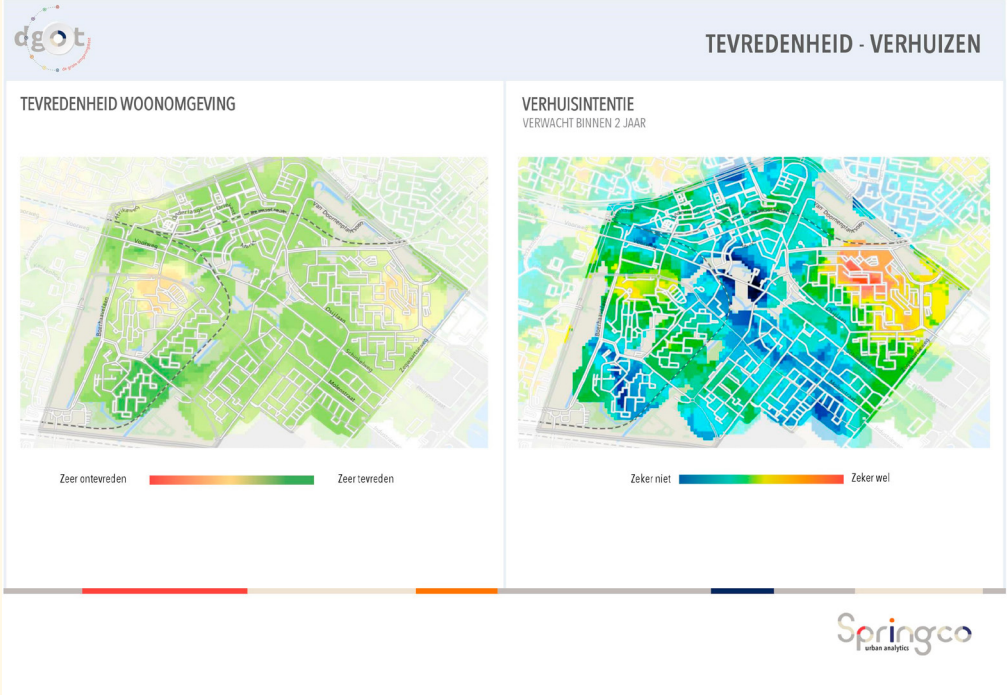
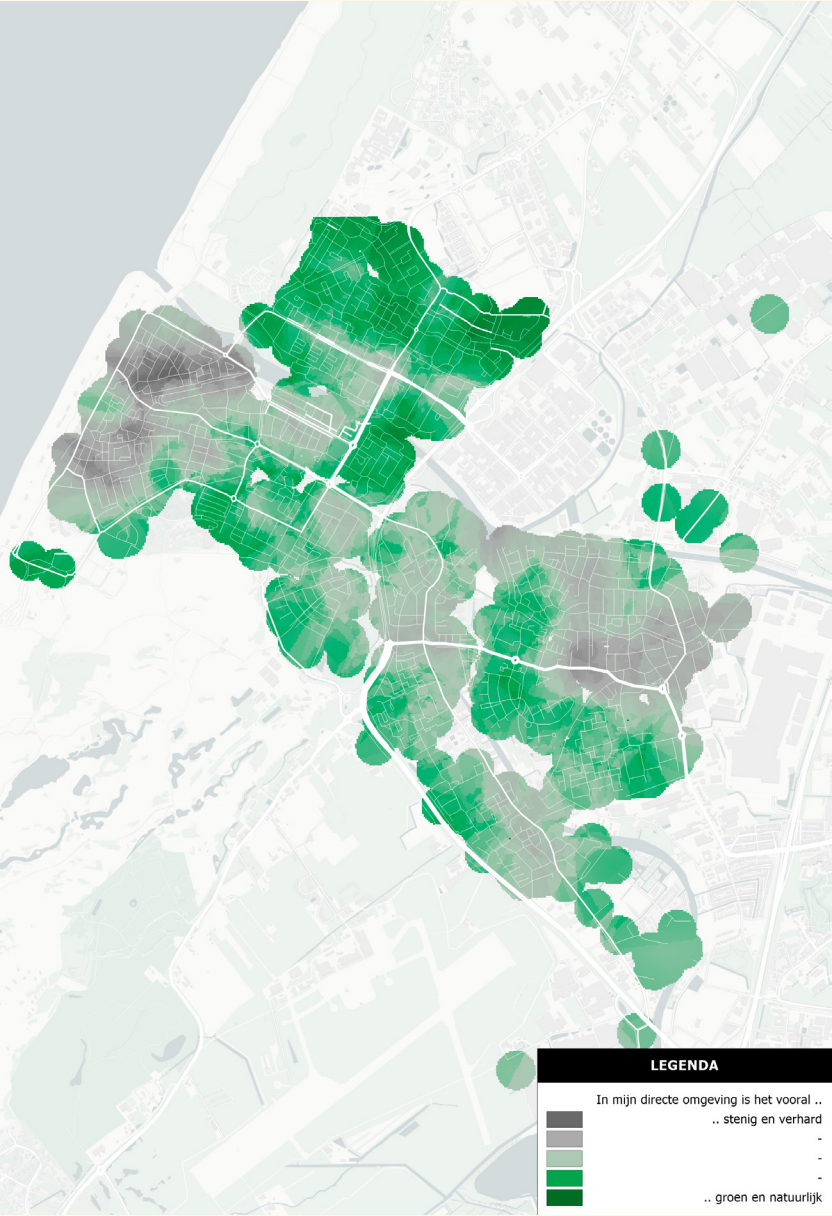
Bijlage 5

Voorbeeld van een factsheet en kaarten

Bron: Springco | Urban Analytics

Hieronder een aantal voorbeelden van hoe data (in dit geval enquête data) gevisualiseerd kan worden in tabellen, grafieken en kaarten.





Bijlage 6

Casussen

Onderstaand twee casussen 'wijk met verschillende klantprofielen' en 'doelgroepgerichte communicatie en participatie'

Casus 'wijk met verschillende klantprofielen'

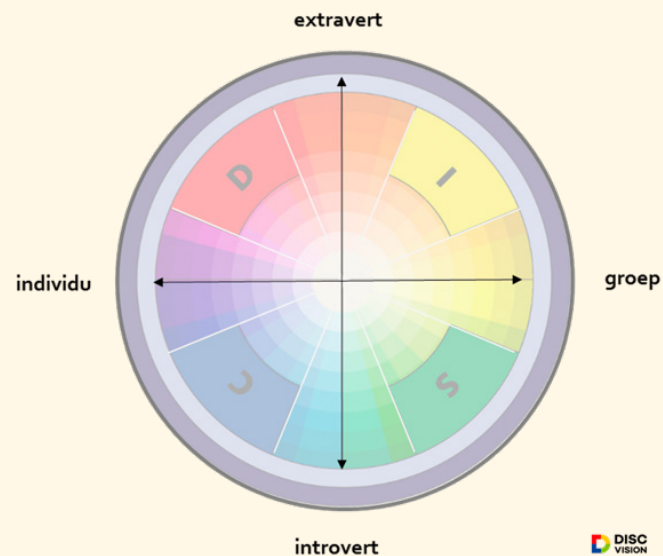
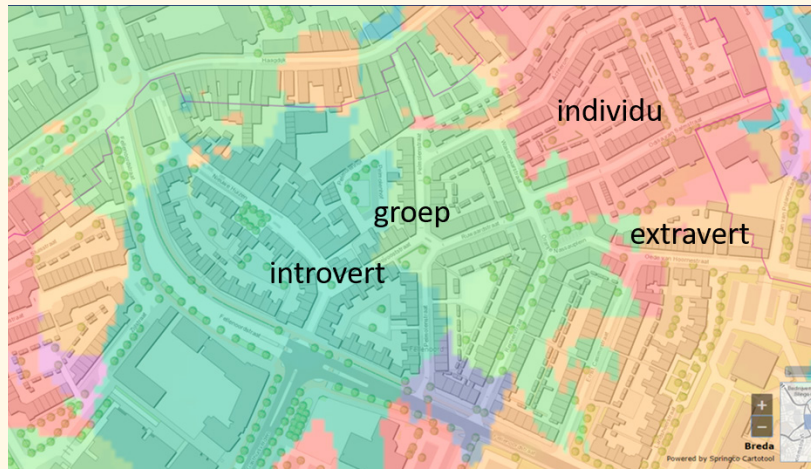
(Bron Springco-Urban Analytics en DiscVision)

In de voorbereiding voor de warmteplannen van de gemeente Breda zijn in twee wijken gesprekken gevoerd met de stakeholders over de energietransitie. In deze gesprekken stond het sociale perspectief centraal; hoe zit de wijk in elkaar, hoe kunnen de bewoners worden getypeerd, hoe staat de wijk ervoor? Deze informatie vormt de basis voor een goede communicatie- en participatiestrategie. In deze casus komt de wijk Fellenoord aan bod. In enkele stappen wordt een beeld geschetst van de wijk (bron: Springco | Urban Analytics).

De wijk kent een bijzondere opbouw van de voorraad: enerzijds woningen uit de stadsvernieuwing, anderzijds vooroorlogs bezit (bron: BAG, bewerking Springco | Urban Analytics). Opvallend is het hogere gasverbruik in de woningen uit de stadsvernieuwingperiode (bron: CBS, BAG, bewerking Springco | Urban Analytics).



Het gemiddelde inkomen in de wijk is laag. Dat hangt samen met de sterke vertegenwoordiging van de sociale voorraad. Opvallend is de grote verscheidenheid aan leefstijlen. Grofweg is er sprake van een tweedeling in de wijk; het noordoostelijk deel van de wijk, dicht bij het centrum van Breda, kenmerkt zich door huishoudens met een extraverte, individu-gerichte leefstijl (rood-oranje). Dit komt tot uiting in een grotere behoefte aan vrijheid, innovatie en daadkracht. Zuidwestelijk hiervan zien we huishoudens met een groepsgerichte en introverte leefstijl (lime-groen). Deze laten een grotere behoefte zien aan traditie, saamhorigheid en loyaliteit. Door de afdeling wijkbeheer werd dit beeld volledig herkend. De aanwezige partijen waren unaniem van mening dat deze verschillen in leefstijl cruciaal waren voor de communicatie- en participatie. Voor de groene leefstijl staat de gezamenlijkheid centraal. Wanneer de aanpak gepaard gaat met het verbeteren van de openbare ruimte (meer groen, minder steen), dan verwacht men zeker draagvlak onder deze bevolkingsgroep. Voor de rood-oranje leefstijl ligt dat anders. Daar trekt men zich minder aan van het collectief en maakt ieder individueel de afweging. Verbetering van de openbare ruimte is mooi, maar dat staat los van de energietransitie. Wanneer men ziet dat met die maatregelen de wijk duurzamer wordt, dan gaat men snel daarin mee.



Casus 'doelgroepgerichte communicatie en participatie'

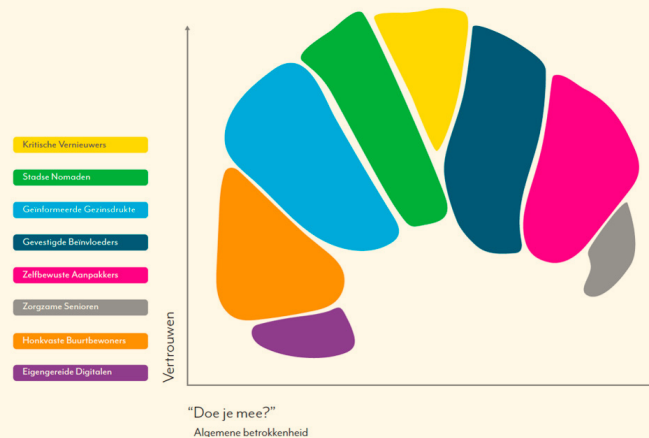
(bron Citisen)

De hoeveelheid restafval moet omlaag. Woningen kunnen duurzamer en aardgasvrij. En energie willen we vaker uit hernieuwbare bronnen halen. De hoeveelheid opgaven voor overheden om klimaatbestendig te worden valt niet mee. Het vraagt niet alleen inzet van de gemeente maar ook van inwoners. Het gaat immers om aanpassingen in en rond de (eigen) woning, met de nodige impact alsook overlast. Denk aan het isoleren van woningen, het opvangen van regenwater en het vergroenen van tuinen, gevels en daken. Als gemeente zul je dus samen met de inwoners aan de slag moeten om je klimaatambities te realiseren.

Een gemeente in het midden van het land vroeg hierbij onze hulp. Want, hoe doe je dat goed, samen met inwoners werken aan een groenere gemeente? We hielpen een passende communicatie- en participatiestrategie op te stellen waarmee inwoners niet alleen betrokken werden bij het onderwerp maar óók aange-moedigd werden om zelf maatregelen te nemen.

Stap 1. Weet wie je inwoners zijn

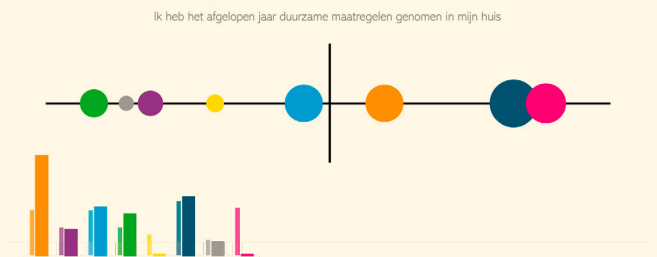
Om tot zo'n communicatiestrategie te komen is het noodzakelijk te weten met wie we te maken hebben. Wie zijn die inwoners, wat drijft hen en met welke boodschap gaan we hen bereiken? De bouwstenen voor dit inzicht zijn de acht betrokkenheidsprofielen die Citisens onderscheidt. Elk met hun eigen antwoord op de vraag: 'Doe je mee?' Met inzichten uit big data maakten we inzichtelijk, per zes-cijferig postcodegebied, waar in de gemeente welk profiel te vinden is. Het inzicht uit die betrokkenheidsanalyse is een ideaal startpunt om invulling te geven aan participatie- en communicatie met inwoners.



Stap 2. Leer hun mening, motieven en hulpvraag kennen

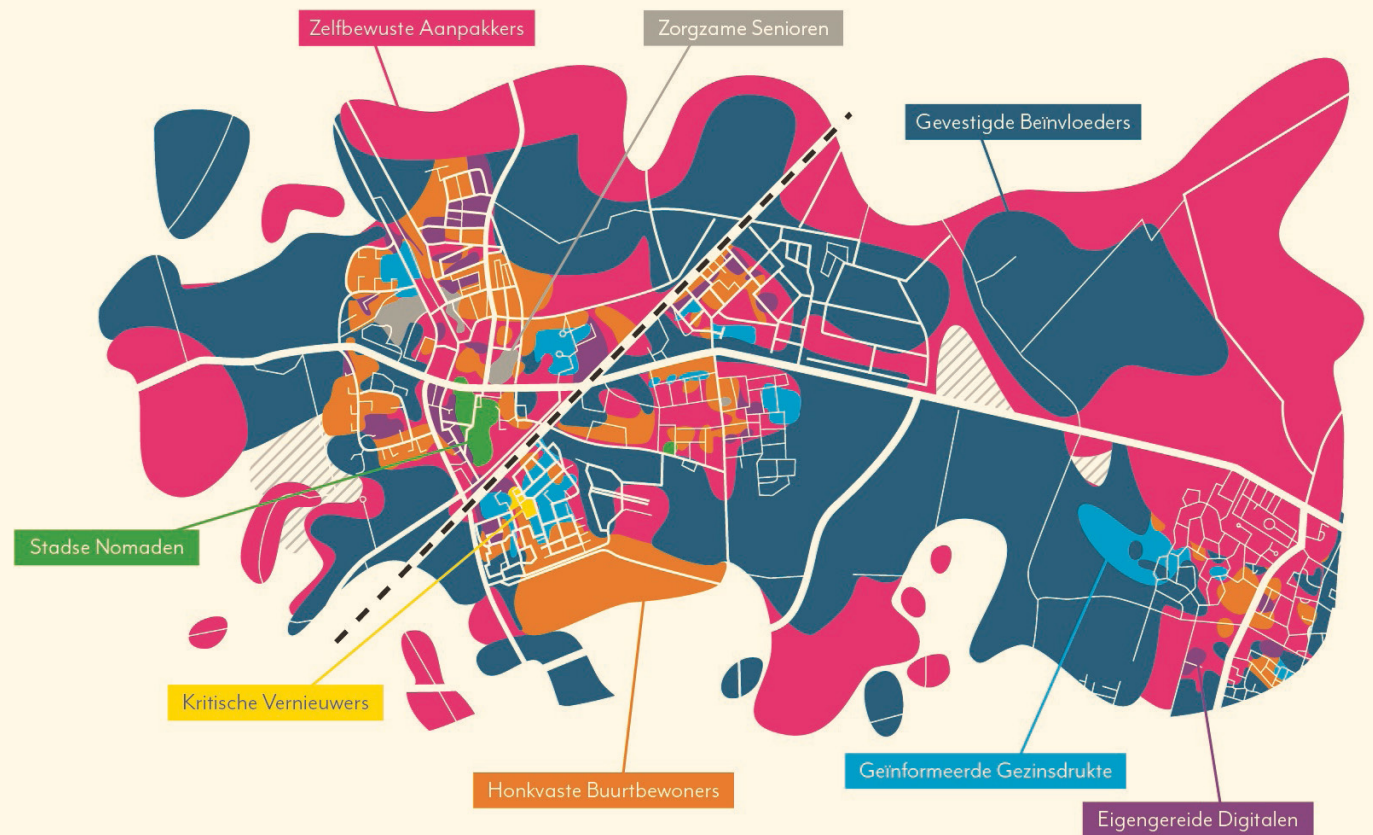
Maar kennis over inwoners uit big data alleen is niet voldoende. We zijn natuurlijk in het bijzonder benieuwd naar de mening en ideeën van inwoners als het gaat om klimaatbestendige maatregelen. Voor de gemeente ontwierpen we daarom een online vragenlijst op dit thema. Welke maatregelen hebben zij al genomen of zijn zij bereid te nemen? Wat zijn hun motieven en belemmeringen? En hoe kan de gemeente hierbij helpen? Het doel van het onderzoek was om de mening van de verschillende profielen op te halen. Daarom was de vragenlijst toegankelijk voor alle inwoners van deze gemeente.

En, met kennis van de betrokkenheidsprofielen wisten we met welke middelenmix we het onderzoek onder de aandacht konden brengen van de doelgroepen in de gemeente. In dit geval een combinatie van online en offline, van banners op sociale media tot advertenties in het huis-aan-huisblad. Voor de minder digitaalvaardige inwoner was een gratis 0800-nummer beschikbaar om telefonisch deel te nemen aan het onderzoek.



Stap 3. Zoek naar handelingsperspectief voor betrokkenheid

Het onderzoek liet zien dat inwoners binnen deze gemeente vooral het kostenaspect als belemmering zien voor het nemen van groene maatregelen. Wel zijn ze van mening dat de gemeente meer aandacht zou moeten besteden aan klimaat en duurzaamheid. Het mooie aan dit onderzoek is dat inwoners zelf concrete ideeën aan konden dragen voor de wijze waarop de gemeente hen van dienst kan zijn. Zo zijn zij van mening dat het beschikbaar stellen van meer informatie eraan zal bijdragen dat inwoners meer maatregelen zullen treffen. Voor de ene groep is dat een digitale nieuwsbrief, de andere groep wil graag een op maat gemaakt advies ontvangen. Door een koppeling te maken met de betrokkenheidsprofielen is het voor de gemeente zelfs mogelijk om op wijkniveau, afhankelijk van de motieven van de inwoners, de best passende strategie aan te bieden.



Casus DISCvision

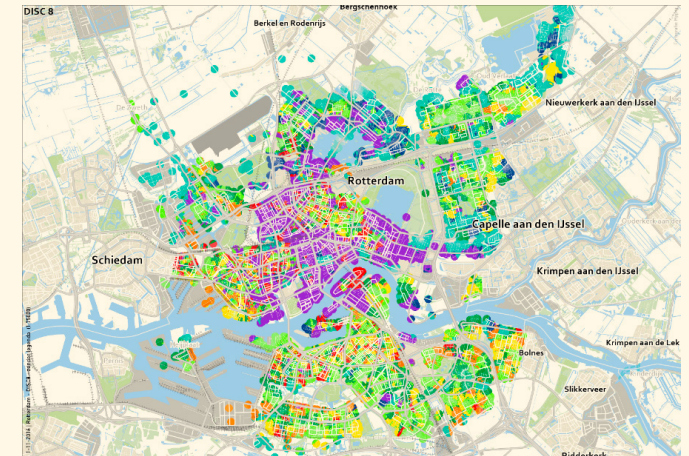
(bron DISCvision)

Wonen in Zuid Holland. Welke wensen en voorkeuren hebben de inwoners van Zuid- Holland en hoe kunnen we daar met beleid, strategie en innovatie optimaal op inspelen?

DISCvision heeft de afgelopen jaren een brede ervaring opgebouwd in projecten, waarin een doelgroepgerichte communicatie met burgers, patiënten, bewoners of consumenten op basis van het DISC-model voor Communicatie en Beleid centraal stond. Een van de meer grootschalige onderzoeken betrof De Grote Omgevingstest Zuid Holland (DGOT), waarin het leven en wonen in Zuid Holland centraal stond.

Welke voorkeuren hebben bewoners als het gaat om hun eigen woning, of voorzieningen in hun directe woonomgeving? In dit grootschalige onderzoek onder ruim 50.000 inwoners in Zuid Holland is ook aandacht besteed aan thema's als de duurzaamheid van de eigen woning, mobiliteit in de regio of de maatschappelijke en commerciële voorzieningen in een wijk of buurt. De motieven en voorkeuren van de inwoners zijn zichtbaar gemaakt met behulp van het DISC model voor communicatie en beleid. De DISC leefstijlprofielen geven de wensen en voorkeuren op wijk- en buurt niveau weer, waarmee handvatten worden gegeven om de onderzoeksresultaten ook op buurtniveau toe te passen. De vragen in het onderzoek met betrekking op de duurzaamheid van de eigen woning geven veel inzicht in de houding van de verschillende doelgroepen op het thema energietransitie, waarmee gemeenten of corporaties hun strategie of communicatiebeleid op kunnen baseren.

De doelgroepen zijn geografisch zichtbaar gemaakt met behulp van de DISC leefstijlen kaart. Dit biedt de mogelijkheid om de verschillende doelgroepen ook daadwerkelijk te vinden en met folders of flyers te benaderen of een keuze te maken voor het meest effectieve stimuleringsprogramma.



Bijlage 7

Klantprofielen

De praktijk: op welke wijze worden klantprofielen samengesteld?

Klantprofielen worden op verschillende wijzen samengesteld en toegepast. We hebben verschillende bureaus die zich in de markt op dit gebied profileren gevraagd om hun werkwijze toe te lichten. Bureaus die niet zijn uitgelicht, kunnen later worden toegevoegd.

De benaderde organisaties zijn:

- [1. Bureau Buhrs](#)
- [2. Buurkracht](#)
- [3. Citisens](#)
- [4. DISCvision](#)
- [5. EDM](#)
- [6. Motivaction](#)
- [7. MarketResponse](#)
- [8. Whooz](#)

Iedere organisatie is hieronder beschreven aan de hand van vier onderdelen:

1. **Klantsegmentatie.** Welk systeem van klantsegmentatie wordt door de organisatie gehanteerd?
2. **Vertaling naar heel Nederland.** Langs welke weg en met welke data worden klantprofielen vertaald naar ieder adres, postcode of buurt in Nederland?
3. **Relatie met de energietransitie.** Hoe ziet de organisatie het gebruik van klantprofielen bij de energietransitie?
4. **Communicatie en participatie.** Hoe kunnen klantprofielen worden gebruikt voor een effectievere communicatie en participatie?

Bureau Buhrs

Klantsegmentatie

Bureau Buhrs heeft veel ervaring met en kennis van participatie- en communicatietrajecten voor inwoners en stakeholders. Hierbij maken zij o.a. gebruik van een methodiek op basis van belevingswerelden die we samen met onderzoeksbureau MARKETRESPONSE hebben ontwikkeld: 'De burger is ook een mens'.



Vertaling naar Nederland

Bureau Buhrs maakt gebruik van de landelijke database met klantprofielen van MARKETRESPONSE. Voor iedere 6 positie postcode is een dominant klantprofiel bekend. Hiermee kan de samenstelling van de bewoners in alle buurten en wijken in Nederland in beeld worden gebracht. Hiermee kan een passende burgerspecifieke communicatie- en participatiestrategie en aanpak worden ontwikkeld.

Relatie met energietransitie

De methodiek 'De burger is ook een mens', gebaseerd op BSR-belevingswerelden, biedt een goede basis voor communicatie en participatie. Bureau Buhrs is ook betrokken bij verdiepend kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder huishoudens naar de energietransitie zelf (segmentatie energietransitie). Dit onderzoek levert specifieke profielen en zo nog concrete handvatten voor een passende communicatieboodschap en aanpak. Niet alleen motieven spelen een rol bij de houding ten opzichte van de energietransitie, maar ook situationele factoren zoals de woonsituatie en de investeringsmogelijkheden. Beide invalshoeken geven richting aan communicatie en participatie.

Communicatie en participatie

Bureau Buhrs beschikt met de methodiek 'De burger is ook een mens' een beschreven communicatie- en participatiemodel dat is afgeleid van de verschillende leefstijlen van het BSR-model. De energietransitie segmentatie geeft gemeenten handvatten bij het ontwikkelen van een warmtevisie en het komen tot concrete uitvoeringsplannen op wijkniveau. De inzet van consumentendata geeft aan welke groepen je al kunt betrekken bij de opgave en welke groepen je bijvoorbeeld vooral zal informeren. Het zijn niet alleen harde technische data die bepalen of een succesvolle transitie zal worden doorlopen. En het verloopt ook niet altijd langs de grenzen van de wijk. De zachte data geven richting aan de keuze van de boodschap, de vorm en de middelen van communicatie en participatie.

Buurkracht

Klantsegmentatie

Buurkracht richt zich op het creëren van ambassadeurs en teams in de wijk om door een persoonlijke benadering vertrouwen te wekken en de complexiteit van het vraagstuk (van bijvoorbeeld energietransitie) te verkleinen. Er worden verschillende typen ambassadeurs onderscheiden: de techneut, de verbinder en de ondernemer. Met elkaar hebben ze de competenties om impact te hebben in de wijk door andere bewoners te betrekken en te overtuigen. Ambassadeurs worden beschouwd als sterke schouders in een wijk. Een ideale aanpak in een buurt bestaat uit een meedenkteam van ca 30 ambassadeurs, een bewonerspanel om meningen te peilen en communicatie met de overige bewoners in bijeenkomsten, facebook, nieuwsbrieven, etc. Ondersteund door Buurkracht en gemeente maken zij een plan om hun wijk aardgasvrij te maken en voeren dit uit.

Vertaling naar Nederland

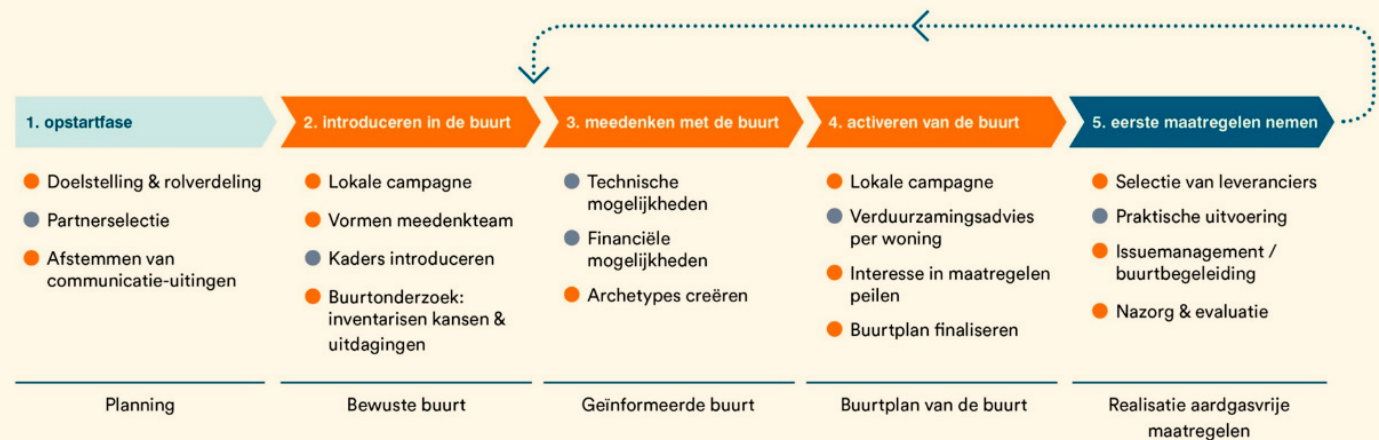
Om kansrijke buurten te kunnen selecteren om een voorloperde rol te hebben op het gebied van de energietransitie heeft Buurkracht samen met EDM een methode ontwikkeld om te bepalen in welke mate een buurt 'sterke schouders' heeft.

Relatie met energietransitie

Energie besparen is een proces, dat maanden duurt. Het kost mensen tijd om kennis te vergaren en vervolgens in actie te komen en hun keuzes af te wegen. Juist in dit proces kunnen ambassadeurs/ meedenkteams mensen in beweging zetten en houden.

Communicatie en participatie

Buurkracht gebruikt het segmentatiemodel Mentality van Motivation en daarop gebaseerde persona's voor het bepalen van de communicatiestijl: 'Diederik benaderen we op een andere manier dan Anneke of Lenka'.



Citizens

Klantsegmentatie

Citizens heeft een eigen segmentatiemodel: de Betrokkenheidsprofielen. Data van gerenommeerde bronnen en open data is gecombineerd met eigen onderzoeksdata over de betrokkenheid van inwoners bij hun omgeving, het vertrouwen van Nederlanders in instituties, het participatiegedrag en communicatievoorkeuren. Op basis hiervan zijn inwoners gecategoriseerd in acht onderscheidende groepen. Dit segmentatiemodel is ontwikkeld omdat blijkt dat het voor succesvolle participatie niet voldoende is om inwoners alleen op sociaal-economische en demografische kenmerken te onderscheiden. Juist het vertrouwen in de gemeente en de betrokkenheid van inwoners bij hun omgeving bepaalt de mate van participatie bij gemeentelijke initiatieven of – projecten. Elke twee jaar voert Citizens een uitgebreide herhaling van de Staat van Betrokkenheid uit. Een representatief onderzoek waarmee de achterliggende data van het model wordt geverifieerd en verrijkt. Afgelopen zomer deden hieraan 17.000 Nederlanders mee. Daarnaast worden de profielen doorlopend op de thema's Energie & Klimaat, Leefomgeving, Veiligheid, Lokale Democratie & Verkiezingen en Media-gebruik verrijkt. Dit gebeurt door bevraging van een eigen panel van 55.000 huishoudens: de Citizens community.

Vertaling naar Nederland

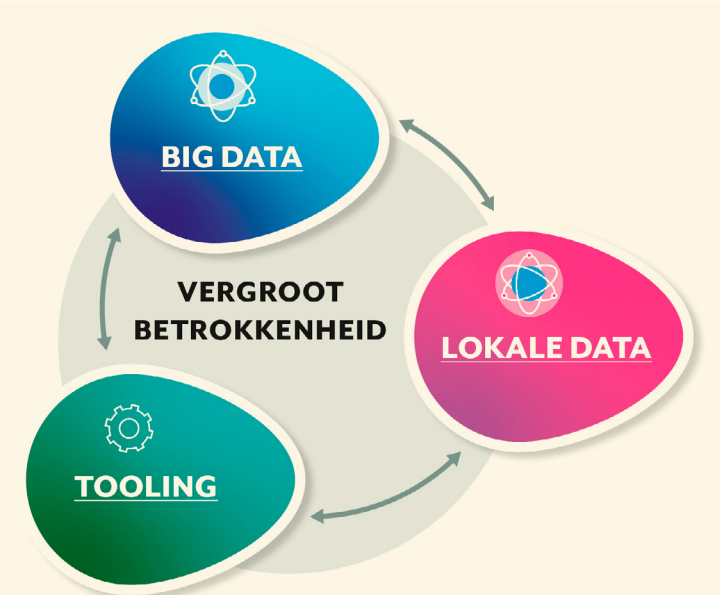
De uitkomsten van onderzoeken, inzichten en open data worden samen met de dataset van Whooz gecombineerd om een koppeling te maken naar 6 posities postcode niveau. Hiermee is het mogelijk om per regio, gemeente, dorp, wijk, buurt of straat een participatie- en communicatie strategie op te stellen die past bij de inwoners die je wilt bereiken en betrekken.

Relatie met energietransitie

De profielen worden doorlopend op de thema's Energie & Klimaat, Leefomgeving, Veiligheid, Lokale Democratie & Verkiezingen en Media-gebruik verrijkt. Dit gebeurt door bevraging van een eigen panel van 55.000 huishoudens: de Citizens community. Deze bevat vragen over het al dan niet hebben van zonnepanelen, isoleren van de eigen woning, het afkoppelen van regenwater op het riool, het stoppen met het gebruik van aardgas, draagvlak voor energiebesparende maatregelen en zorgen over het klimaat in het algemeen. Van de acht profielen is daarmee bekend hoe zij ten opzichte van dit thema staan (houding) en welke maatregelen zij vaak al genomen hebben (gedrag).

Communicatie en participatie

Met de kennis over de verschillende typen inwoners binnen de gemeente, kan de gemeente onderbouwde keuzes maken ten aanzien van het bereiken en betrekken van inwoners. Door gebruik te maken van de inzichten die de profielen opleveren zorg je ervoor dat ook de 'unusual suspects' worden bereikt. De Citizensmethode gaat daarbij uit van een proces in drie stappen, waarbij big data (de betrokkenheidsprofielen) gecombineerd wordt met small data (lokale context en mening van inwoners) om te komen tot een communicatie- of participatieplan, passend en afgestemd op de inwoners in de gemeente.



Citizens biedt met de betrokkenheidsanalyse inzicht. Op basis hiervan kan de gemeente haar communicatie- en participatiestrategie zelf vormgeven of kan Citizens de gemeente hierbij begeleiden.

DISC Vision

Klantsegmentatie

De doelgroepen segmentatie van DISCvision is gebaseerd op het wereldwijd gebruikte en wetenschappelijk gevalideerde DISC-model. Dit model is ruim 90 jaar geleden ontwikkeld door William Marston en beschreven in zijn boek 'Emotions of Normal People' uit 1928. Marston werd geïnspireerd door de gedragswetenschapper Carl Jung. Het DISC model brengt de drijfveren en motieven achter het gedrag van mensen in beeld: waarom doen mensen wat ze doen?

Voor HRM vraagstukken wordt een uitgebreide vragenlijst gebruikt, waarmee een onderscheid gemaakt kan worden naar 40 profielen, die inzicht geven in het gedrag en communicatie profiel. In het DISC model voor marketing & beleid wordt gebruik gemaakt van de 8 hoofdsegmenten uit het model, die met een kortere vragenmodule kunnen worden bepaald. De uitkomsten van deze vragenmodule leiden tot de vaststelling van het leefstijlprofiel. Onderliggende dimensies zijn taakgericht versus mensgericht en extravert versus introvert. De vragenmodule kan zelfstandig worden afgenomen of aan marktonderzoek worden toegevoegd.

Vertaling naar Nederland

Op basis van grootschalig marktonderzoek waarin de DISC leefstijlenmodule is meegenomen, bestanden waarin leefstijl kenmerkende patronen als het aankoop- of media gedrag zijn opgenomen en correlaties met socio-demografische variabelen vindt doorvertaling plaats naar Nederland op 6-positiepostcode niveau. Voor wijken en buurten is daarmee een nauwkeurige beschrijving van de verschillende profielen beschikbaar. De profielen kunnen op adresniveau aan klantbestanden worden gekoppeld. Levering van profielen vindt plaats vanaf 6 positie postcode niveau. Daarnaast worden de profielen in geografische leefstijlkaarten geleverd, waarmee in wijken en buurten een duidelijk beeld ontstaat van de dominante DISC-profielen.

Relatie met energietransitie

DISCvision levert informatie over leefstijlen van mensen. De segmentatiemethode geeft inzicht in de motieven en drijfveren achter het gedrag en communicatie voorkeuren die mensen hebben. Koppeling van de DISC-profielen aan specifiek op duurzaamheid gericht onderzoek biedt de basis voor een transitiestrategie. DISCvision heeft hier informatie over beschikbaar.

Communicatie en participatie

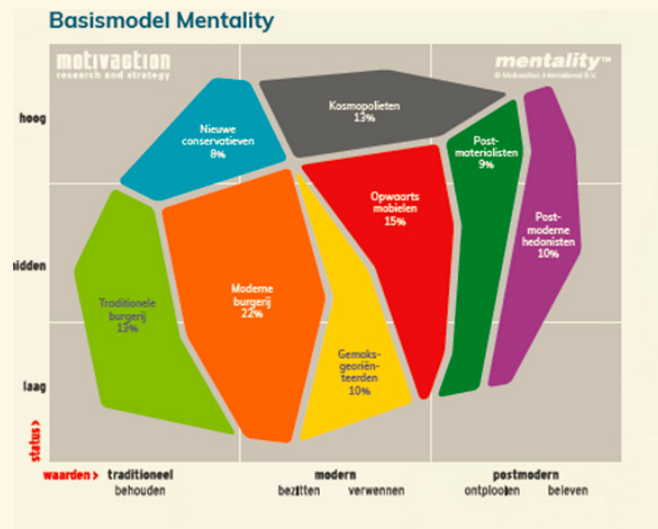
Vertaling naar participatie en communicatie strategieën ligt in het verlengde en kan plaatsvinden in samenwerking met de eigen 'preferred' partijen van opdrachtgevers, zoals PR en communicatiebureaus. Zo kan rekening worden gehouden met lokale of regionale voorkeuren. In Groningen verloopt de communicatie net wat anders dan in Limburg, ook wanneer de leefstijlprofielen vergelijkbaar zijn. Via DISCvision kunnen ook contacten gelegd worden met bureaus die ervaring hebben met de DISC leefstijlen en doelgroepgerichte communicatie.



Motivaction

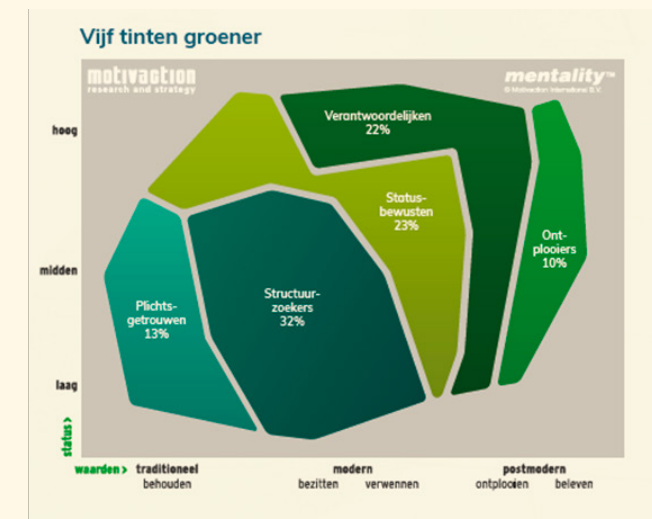
Klantsegmentatie

Motivaction heeft het klantsegmentatiesysteem Mentality ontwikkeld. Met het Mentality-model groepeerde Motivaction mensen naar hun levensinstelling. Nederland kent acht sociale milieus. Deze sociale milieus worden gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. De mensen uit hetzelfde sociale milieu delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag. Op basis van meer dan een decennium aan empirisch onderzoek is gebleken dat de sociale milieus een stabiele, consistente en praktisch bruikbare segmentatie vormen. Ieder jaar worden 10.000 nieuwe enquêtes uitgevoerd om Mentality up to date te houden. Het mentality-profiel is in de loop der jaren uitgevraagd bij 3 tot 4% van alle Nederlandse huishoudens.



Vertaling naar Nederland

Motivaction levert profielinformatie vanuit de eigen data uit op CBS-wijkniveau. In combinatie met data van EDM en Whooz vindt doorvertaling plaats naar Nederland op adresniveau en kan profielinformatie worden geleverd samen met informatie over onder meer woningtype, WOZ-waarde en autobezit. De data is direct beschikbaar. Van de profielen zijn standaard beschrijvingen beschikbaar. Domeinspecifieke beschrijvingen (bijvoorbeeld: van het gas, mobiliteit, of afval) kunnen op verzoek gemaakt worden. Klanten/ gebruikers ontwikkelen basiskennis door de data, handboeken en eventueel een aanvullende workshop.



Relatie met energietransitie

Het Mentality-model vormt het fundament voor al het onderzoek van Motivaction. Vanuit dat model vindt maatwerk plaats, onder meer naar de vaststelling van de verschillende klantreizen van de mentality-milieus. Motivaction is terughoudend met het maken van afzonderlijke segmentaties. Voor het onderwerp Duurzaamheid heeft Motivaction een whitepaper geschreven 'vijf tinten groener', waarin verschillende mentality-milieus worden samengevoegd. Het is daarmee geen nieuw segmentatiemodel, maar een vertaling van de mentality-milieus naar het domein 'duurzaamheid'. Eén van de pilaren hiervan betreft het onderwerp 'energie'.

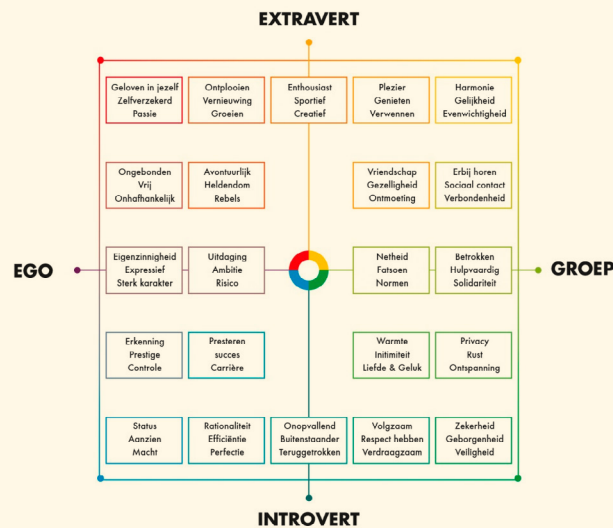
Communicatie en participatie

Een van de belangrijke functies van het Mentality-model betreft de haakjes die dit oplevert voor effectieve gedragsbeïnvloeding. Daarvoor is een afzonderlijk model opgebouwd. Deze geeft handvatten voor de inrichting van klantspecifiek communicatie- en participatiebeleid. In relatie tot de transitiestrategie kan bijvoorbeeld worden bepaald in welke buurten of wijken de minste weerstand te verwachten is en langs welke weg mensen kunnen worden aangezet tot actie. Motivaction draagt informatie over met data, kaarten en in workshops met bijvoorbeeld communicatiemedewerkers. De klant gaat zelf aan de slag met communicatie-uitingen. Motivaction kan bijdragen in de redactie ervan.

MarketResponse

Klantsegmentatie

MarketResponse hanteert het BSR-model als basis voor de klantsegmentatie. Dit is een psychografisch model. Op basis van een test met associatie-items worden huishoudens gepositioneerd op een sociologische (ego-groep) en psychologische dimensie (introvert-extravert). Dit leidt tot een basis indeling in vier kleuren. Voor de energietransitie is een specifieke segmentatie gemaakt die verder gaat dan de basis van 4 kleuren. Ieder half jaar vindt een update plaats van de data. De BSR-segmentatie energietransitie wordt in combinatie toegepast met socio-demografische kenmerken en gedragskenmerken.



Vertaling naar Nederland

Op basis van correlaties met onder meer socio-demografische variabelen vindt doorvertaling plaats naar Nederland op 6-posities postcode niveau. Hiervoor worden verschillende bronnen gehanteerd. Voor wijken en buurten is daarmee de verdeling van de verschillende profielen vast te stellen. Levering van profielen vindt plaats vanaf 6 posities postcode niveau en wordt beschikbaar gesteld via een online omgeving. Daarnaast kunnen de profielen als kaart geleverd, waarmee in wijken en buurten een duidelijk beeld ontstaat van de dominante klantprofielen.

Relatie met energietransitie

Op basis van kwalitatieve focusgesprekken en kwantitatief onderzoek onder een panel met meer dan 1.500 respondenten heeft MarketResponse een segmentatie ontwikkeld specifiek op het gebied van de energietransitie. Dit is dus een andere segmentatieoplossing dan die voor duurzaamheid of klimaat. De segmentatie energietransitie richt zich expliciet op de factoren die bij huishoudens een rol spelen bij het aardgasvrij maken van woningen. Dit zijn naast leefstijlen ook zaken die te maken hebben met het eigendom van de woning, de woonduur, etc. Een belangrijke factor hierbij is de 'locus of control', de mate waarin huishoudens grip hebben op hun situatie. En natuurlijk de intrinsieke motivatie voor duurzaam leven. De segmenten beschrijven de wijze waarop huishoudens staan tegenover de energietransitie en gasloos wonen. Er worden 6 verschillende segmenten onderscheiden. Ook deze profielen worden vanaf 6 posities postcode niveau geleverd. Zie ook: [bsr-energietransitie](https://www.bsr-energietransitie.nl).

Communicatie en participatie

MarketResponse heeft een toolkit ontwikkeld voor communicatie en participatie, gericht op de verschillende segmenten die worden onderscheiden. Op basis hiervan kan een volgorde van aanpak worden bepaald: in welke wijken/ buurten kan je het beste starten? Hoe bereik en benader je de verschillende segmenten? Of welke manier willen en kunnen verschillende segmenten burgers het beste meewerken? In een workshop kan deze kennis worden gedeeld met gemeenten en hun communicatieadviseurs. MarketResponse werkt o.a. samen met Bureau Buhrs, hun partner in de uitvoering van communicatie en participatie.



BSR Leefstijlen
energietransitie
MarketResponse

Whooz

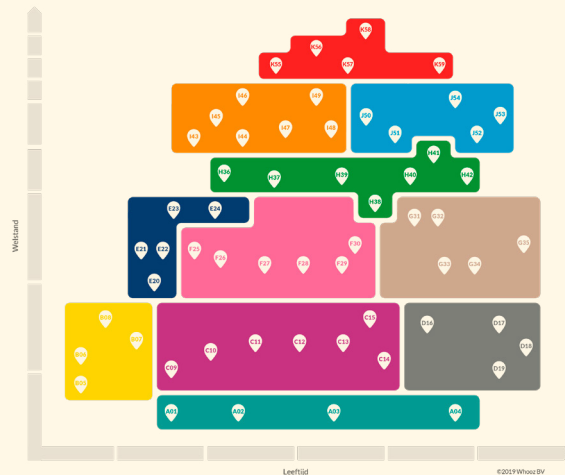
Klantsegmentatie

Whooz heeft het klantsegmentatiesysteem Whize ontworpen om alle ruim 7,7 miljoen huishoudens in Nederland te beschrijven en classificeren. De huishoudens zijn gesegmenteerd in 59 subsegmenten, die zijn samengevoegd in 11 segmenten. Het resultaat is een classificatie die een duidelijk beeld schetst van de Nederlandse huishoudens voor wat betreft hun sociodemografie, levensstijl en (koop)gedrag. Naast landelijk dekkende bronnen op adresniveau, is ingekochte informatie uit gerenommeerd marktonderzoek naar interesses, bezigheden, auto's, vakanties en stellingen een belangrijke bron. De Whize segmenten en subsegmenten worden door publieke organisaties die ermee werken doorgaans voor drie doeleinden gebruikt: het vergroten van bereik en daarmee het creëren van een breder draagvlak, het afstemmen van boodschap en aanbod op het huidige bereik en voor het optimaliseren van lokale marketing en communicatie, om op klein schaalniveau zoveel mogelijk huishoudens te kunnen bereiken.

whize 

Segmenten en Subsegmenten

-  Dromen en Rondkomen
-  Jong en Hoopvol
-  Volks en Uitgesproken
-  Bescheiden Ouderen
-  Stedelijke Dynamiek
-  Gewoon Gemiddeld
-  Gezellige Emptynesters
-  Landelijke Vrijheid
-  Plannen en Rennen
-  Zorgeloos en Actief
-  Luxe Leven



Vertaling naar Nederland

Doordat Whooz over landelijk dekkende databronnen beschikt, zijn de segmenten op adresniveau voor heel Nederland beschikbaar. Hiervoor worden verschillende bronnen gebruikt, zoals registratie-, GIS- en onderzoeksdata. De database bevat meer dan 2.000 onderscheidende kenmerken en geeft inzicht in specifieke kenmerken op sociaal-economisch gebied en in de levensstijl van alle huishoudens in Nederland. Levering van profielen vindt plaats vanaf adresniveau. Whooz levert uitgebreide documentatie met alle beschrijvingen en heeft een online WhizeGuide beschikbaar die vele inzichten biedt. De gegevens zijn als databases beschikbaar in bijv. een .csv bestand. Voor wijken en buurten is daarmee de verdeling van de verschillende profielen vast te stellen. Per kwartaal vindt actualisatie van de data plaats. Bureaus als Motivaction en Citisens maken gebruik van de data van Whooz om hun profielen naar heel Nederland te vertalen.

Relatie met energietransitie

De vraagstukken beginnen altijd met de vraag: "Wie is mijn publiek/klant/bezoeker?", waarbij Whooz inzicht geeft in welke Whize segmenten en subsegmenten tot de doelgroep behoren. Gecombineerd met een vraagstuk over bijvoorbeeld de energietransitie zullen er bepaalde typen huishoudens onder- en oververtegenwoordigd zijn als het gaat om maatregelen die op dit moment genomen worden. Wie zijn de early adopters, wie blijven achter? Vervolgens wordt gekeken naar bijvoorbeeld het verzorgingsgebied, de regio of de gemeente: welk type huishoudens woont er in een gebied? Doordat Whooz de gegevens voor alle huishoudens beschikbaar heeft, kan ze aangeven hoeveel huishoudens er van elk Whize segment in totaal zijn, waar die zich bevinden én hoe je die het beste kunt bereiken. In de modellenbank zijn ook gegevens opgenomen aangaande een duurzame samenleving, zoals huishoudens die aangeven dat als ze gaan verbouwen, dat duurzaam zullen doen.

Communicatie en participatie

De Whize segmenten zullen zich door een verschillende boodschap en bij voorkeur via verschillende media aangesproken voelen. Whooz geeft advies over kanalen en media, online en offline. Whooz heeft ervaring met het opstellen van persona's; een eigen indeling voor organisaties van de voor hen relevante huishoudens in een behapbaar aantal groepen, met voor iedere groep een gedifferentieerde communicatiestrategie.

Vergelijking tussen organisaties

In het overzicht hieronder wordt weergegeven welk perspectief organisaties hanteren bij de klantsegmentatie. Sommige organisaties ontwikkelen geen eigen segmentatie, maar passen de klantsegmenten van de organisaties toe.

In het overzicht hieronder wordt weergegeven over welke data de organisaties beschikken om de klantprofielen door te vertalen naar alle adressen, buurten of wijken in Nederland. Sommige organisaties hebben daarvoor eigen databronnen voorhanden, andere organisaties gebruiken bestanden van derden. Verschillende organisaties die zijn bevraagd werken met een of meer andere organisaties uit deze lijst samen. Ook het geografisch niveau van uitlevering van de data is weergegeven.

In het overzicht hieronder wordt weergegeven hoe de organisaties klantprofielen gebruiken in communicatie en participatie.

Gehanteerde klantsegmentaties

	gedrag	socio-demo attitude	motivatie
Bureau Buhrs			○
Buurkracht		○	
Citisens		●	
DISC vision			●
EDM	●		
Motivaction			●
MarketResponse			●
Whooz	●		

- Eigen klantsegmentatie
- Gebruik externe klantsegmentatie
- Eigen klanttypering

Gebruik en levering van data

	adres	socio-demo 6pcc	buurt
Bureau Buhrs		○	○
Buurkracht			○
Citisens		○	○
DISC vision		●	●
EDM	●	●	●
Motivaction	○	○	●
MarketResponse		●	●
Whooz	●	●	●

- Eigen databronnen
- Gebruik externe data

Toepassing van klantprofielen in communicatie en participatie

	doelgroep gerichte communicatie	participatie
Bureau Buhrs	●	●
Buurkracht	●	●
Citisens	●	●
DISC vision	○	○
EDM	○	○
Motivaction	○	○
MarketResponse	○	○
Whooz	○	○

- Uitvoering
- Toolkit/richtlijnen



www.aardgasvrijewijken.nl

Stappenplan wijkprofielen

Hoe leer je een wijk kennen en hoe maak je een wijkprofiel

Dit stappenplan is opgesteld door **Rebel Group** en **Springco | urban analytics** in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en Rijksdienst voor Ondernemend Nederland.

Voor meer informatie en ondersteuning voor gemeenten, kijk op www.aardgasvrijewijken.nl 

Versie

januari 2020

Ontwerp

Studio Duel, Den Haag