



# Doelgroepsegmentatie

Wat kun je ermee & waar moet je op letten?

## Wat is doelgroepsegmentatie?

Bij een doelgroepsegmentatie verdeel je een grote groep in in kleinere subgroepen.

## Waarom doelgroepsegmentatie?

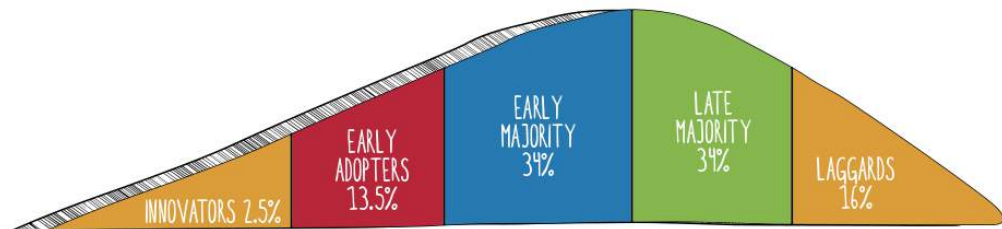
‘De Nederlander’ of ‘De werknemer’ bestaat niet.

Als je wilt dat je boodschap of interventie werkt moet je op zoek naar wat de doelgroep aanspreekt.

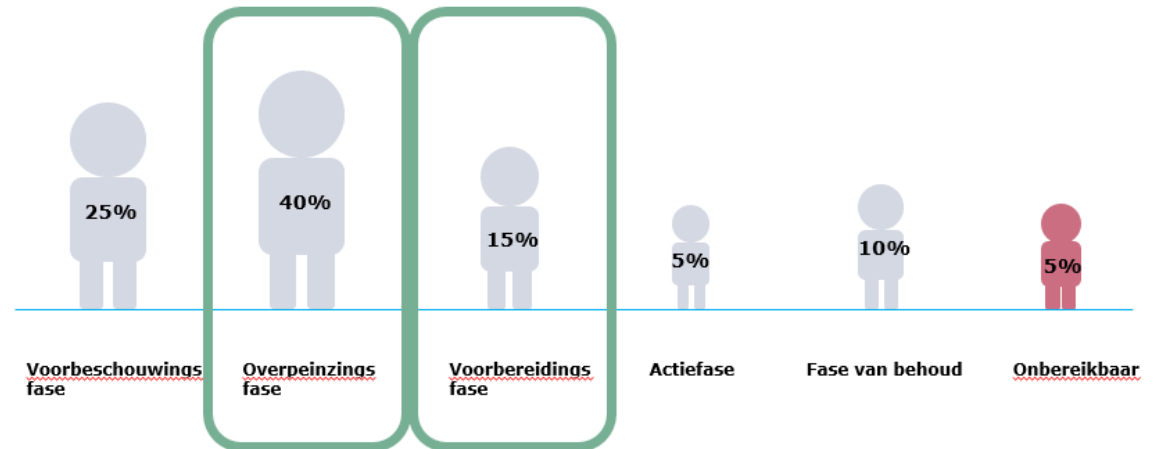
Dat is **altijd maatwerk**.



# Bekende segmentatiemodellen uit de psychologie



## Segmentatie 'Stages of Change' model

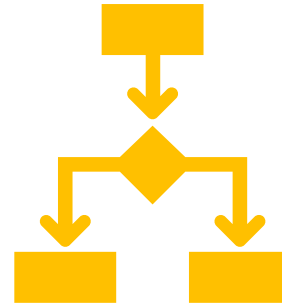


# Wat kun je met een segmentatie?



## Kennis opdoen

- Wat vindt de doelgroep ergens van?
- Wat doet de doelgroep?
- Hoe kan je de doelgroep bereiken?



## Keuzes maken

- Welke doelgroepen en doelgedragingen zijn kansrijk?
- En welke dus ook NIET

# Samenvatting | Drie doelgroepen

Welke doelgroepen kunnen worden onderscheiden en hoe kunnen die worden getypeerd?

Groep:

## Bereidwilligen (22% van NL)

Ten opzichte van de rest van NL is deze groep:

Sociodemografie:

- Vaker jong, hoogopgeleid en woonachtig in de drie grote gemeenten in Nederland (in zeer sterk stedelijk gebied).

Kennis & houding:

- Vinden zaken als energie & klimaat en natuur & milieu belangrijker dan gemiddeld.
- Geven vaker aan dat er sprake is van klimaatverandering en dat dit volledig aan de mens te wijten is, en maken zich vaker zorgen.
- Staan vaker positief tegenover het nemen van klimaatmaatregelen door de overheid en denken vaker dat de daarvoor benodigde investeringen (ook) iets opleveren.
- Geven vaker aan zelf verantwoordelijk te zijn om klimaatverandering tegen te gaan.
- Hebben een hogere informatiebehoefte op het gebied van duurzaamheid.

## Middenmoot (28% van NL)

Ten opzichte van de rest van NL is deze groep:

- Vaker laagopgeleid en woonachtig in niet-stedelijk gebied.

- Vinden zaken als energie & klimaat en natuur & milieu minder belangrijk dan gemiddeld.
- Geven vaker aan niet te weten of er klimaatverandering is.
- Staan vaker neutraal tegenover het nemen van klimaatmaatregelen door de overheid en denken vaker dat de kosten daarvan opwegen tegen de baten.
- Vinden zichzelf vaker een beetje verantwoordelijk voor het tegengaan van klimaatverandering.
- Hebben een lage informatiebehoefte op het gebied van duurzaamheid.

## Pragmatici (13% van NL)

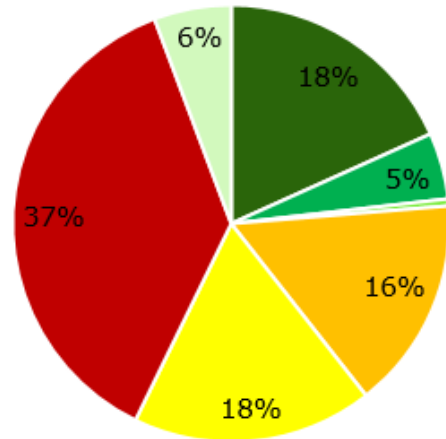
Ten opzichte van de rest van NL is deze groep:

- Vaker ouder, laagopgeleid, benedenmodaal inkomen, samenwonend/getrouwd zonder thuiswonende kinderen en woonachtig buiten de drie grote gemeenten in Nederland (weinig stedelijk gebied).
- Vinden zaken als energie & klimaat en natuur & milieu minder belangrijk dan gemiddeld, en gemak en comfort juist weer belangrijker.
- Denken vaker dat er geen klimaatverandering is, wijten dit minder vaak volledig aan de mens en maken zich hier minder vaak zorgen over.
- Staan vaker negatief tegenover het nemen van klimaatmaatregelen door de overheid en denken vaker dat die maatregelen vooral geld kosten.
- Geven minder vaak aan dat zij zelf verschil kunnen maken als het over het klimaat gaat.
- Hebben een lage informatiebehoefte op het gebied van duurzaamheid.

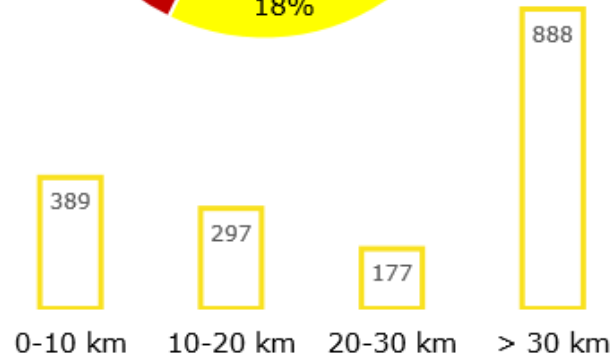


# Huidige situatie:

Verdeling voerkeuze totaal



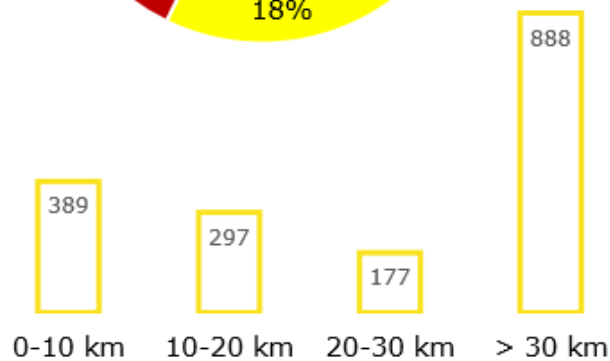
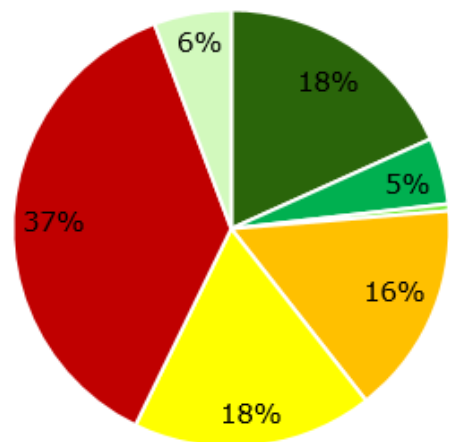
- Fiets
- E-bike
- Speedpedelec
- Openbaar vervoer
- Openbaar vervoer + E-bike/fiets
- Auto
- Anders\*





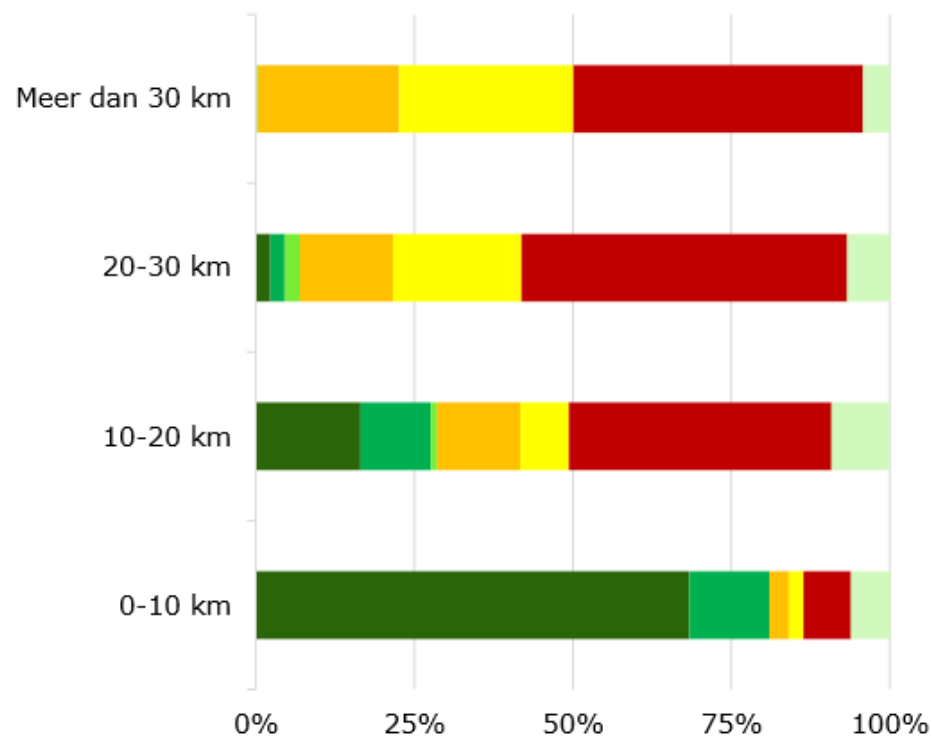
# Huidige situatie:

Verdeling voerkeuze totaal



- Fiets
- E-bike
- Speedpedelec
- Openbaar vervoer
- Openbaar vervoer + E-bike/fiets
- Auto
- Anders\*

Verdeling vervoerskeuze per afstand standplaats



# Segmentatie Anders Reizen



Vragen die je wel kunt beantwoorden zijn:

- In welke mate vertonen de verschillende segmenten het gewenste gedrag al?
- Welke overeenkomsten zijn er tussen de bedrijven uit de CAR?

Vragen die je lastig kunt beantwoorden:

- Wat zijn de verschillen tussen de bedrijven uit de CAR?
- Wat zijn effectieve interventies?

Elke organisatie heeft een eigen cultuur en context. Per organisatie moet worden bepaald met welke interventies / communicatie je wie gaat benaderen (segmentatie kan wel richting geven)



**Een segmentatie is altijd  
onderdeel van een  
breder gedragsaanpak**

A yellow right-angled triangle is positioned in the bottom right corner of the slide, pointing towards the top-left.

# DOE MEE



# Stappenplan doorgronden

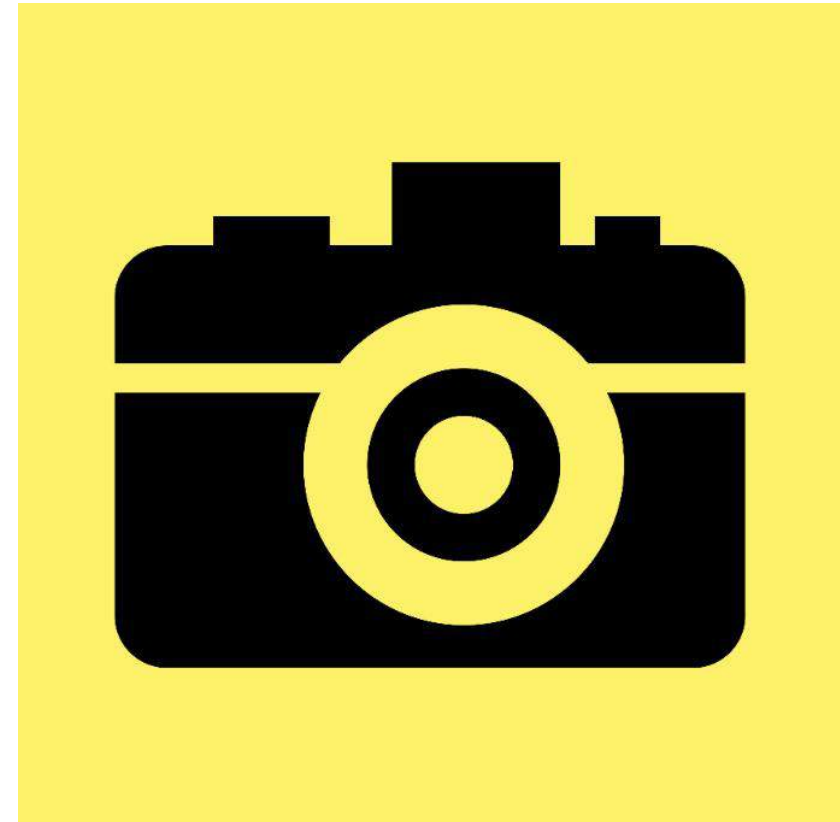
1. Formuleer het **probleemgedrag**: wat gaat er nu mis?
2. Formuleer **doelgedrag**: welk gewenst gedrag zie je graag bij werknemers om je probleem op te lossen of te verkleinen?
3. Kies een **doelgroep**
4. Bepaal de **gedragsfactoren** bij de doelgroep



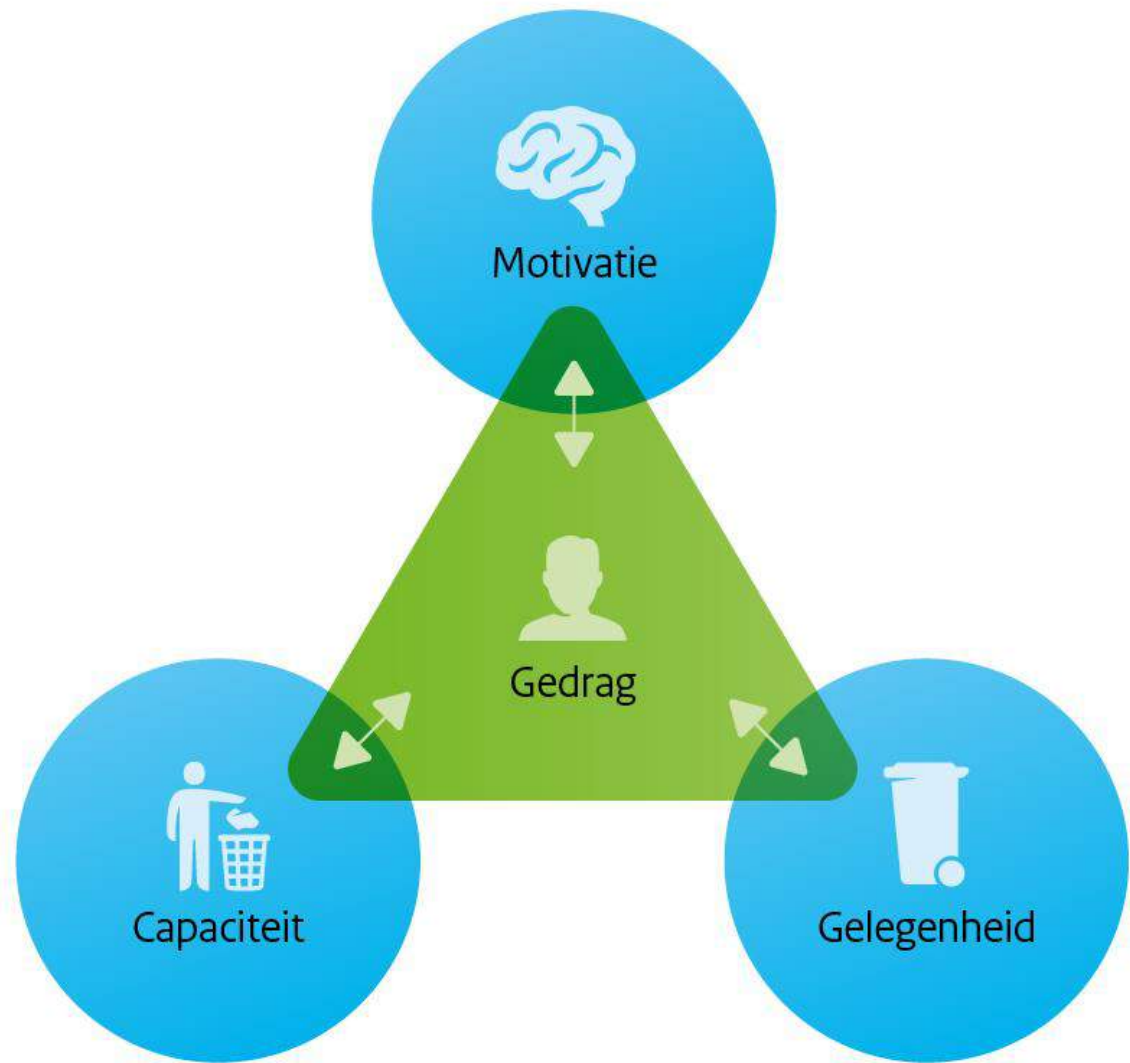
# Checklist doelgedrag

Welk gewenst gedrag wil je zien om je probleem op te lossen of te verkleinen?

- Kun je er 1 foto van maken?
- Is het doelgedrag concreet genoeg geformuleerd?  
Wie moet wat precies doen?
- Is het geformuleerde doelgedrag te observeren?
- Zou je het doelgedrag kunnen voordoen zodat anderen het kunnen nadoen?
- Is het doelgedrag positief geformuleerd?



Inzicht in  
gedragsfactoren:  
Com-b





# Samenvatting

Als je doel is om gedrag te veranderen:

- Neem **gedrag** als uitgangspunt in je segmentatie, niet alleen kijken naar houding
- Zorg dat je segmentatie een onderdeel is van een bredere gedragsaanpak.