



Leefstijlen en persona's van deltaWonen: een introductie

De klant voorop

Dat is de visie van deltaWonen. De afgelopen jaren hebben we onderzocht op welke wijze deltaWonen deze visie het beste kan doorvoeren in de verschillende bedrijfsprocessen. Het leefstijlenmodel helpt ons de klantwaarden te waarborgen.

In deze folder geven wij een introductie op de vier leefstijlen en persona's. We verkennen de wensen, motieven en interesses, maar kijken ook naar hoe zij in het leven staan. Daarbij gaan we in op thema's zoals wonen en woonomgeving.

De Rode leefstijl	
 De Doeners	4
De Gele leefstijl	
 De Interactieven	8
De Groene leefstijl	
 De Stabielen	12
De Blauwe leefstijl	
 De Correcten	16

De Rode leefstijl

De Doeners

De Doeners tonen een krachtige, individualistische en zelfverzekerde benadering in het aangaan van nieuwe uitdagingen en mogelijkheden. Zij houden van verrassingen en niet van belemmeringen. Zij creëren graag een visuele persoonlijke status. De rode groep voelt zich niet snel onveilig en is ook zelf in staat een veilige ruimte te creëren.



Eigenschappen

- Dynamisch
- Actief
- Avontuurlijk
- Soms een beetje ongeduldig
- Goede organisator
- Gericht op resultaten

Stijl

- Trendsetzend
- Innovatief
- Kan goed improviseren

Wordt gemotiveerd door

- Bereiken van doelen

Hebben een hekel aan

- Gecontroleerd worden
- (Te) vaak over de schouder meekijken

Valkuilen

- Veeleisend
- Teveel focus op acties en deadlines
- Te direct, geen rekening houden met gevoelens en meningen van anderen

Sterke kanten

- Neemt initiatief
- Houdt van competitie
- Krijgt dingen gedaan
- Is doelgericht, beslist snel

In stressvolle of hectische situaties

- Direct sturend
- Niet open voor overleg

Algemeen

De Rode leefstijl is energiek en trendsetzend, houdt van verrassingen en gaat graag een uitdaging aan. Zij lopen voorop bij nieuwe (online) ontwikkelingen en zijn innovatief op sociale media. Hun innovatieve karakter komt ook naar voren in hun kledingstijl (trendsetters), hobby's (fotografieren, schilderen) en de culturele belangstelling die zij hebben (vernieuwende

stromingen: underground, hipsters). Innovatieve ketens, boetiekjes en aparte winkeltjes (streetware, vintage) vinden zij interessant. Zij houden van de stedelijke dynamiek en de levendigheid van het centrum van de stad met een ruim aanbod aan cultuur, uitgaansmogelijkheden en evenementen.



Demografie	%	index
Jongeren (18-44 jaar)	62%	163
1 & 2 pers. huishoudens jong/midden (tot 54 jaar)	66%	194
Hogere/wetenschappelijke opleiding	48%	110
Sociale klasse B1 & B2	55%	119
Inkomen t/m modaal	73%	118

doener dynamisch eigenwijs zelfverzekerd
 daadkrachtig **actief** een-beetje-ongeduldig
 trendsetzend **innovatief** uitdaging
 improvisatie **avontuurlijk** direct

De Gele leefstijl

De Interactieven

De Interactieven zijn vaak spontaan, joviaal en optimistisch. Zij verwezenlijken doelstellingen door en met mensen. Ze staan midden in de maatschappij en hebben vaak een druk sociaal leven. Hun motto is "hoe meer zielen, hoe meer vreugd". Ze zijn creatief in het oplossen van problemen en hebben een goed gevoel voor humor.



Eigenschappen

- Inspirerend
- Spontaan
- Harmonieus
- Informeel
- Joviaal
- Impulsief

Stijl

- Eigentijds
- Relaxed
- Informeel

Wordt gemotiveerd door

- Plezierige, prettige en ontspannen sfeer

Sterke kanten

- Werken graag samen met anderen, sfeermakers
- Krijgen medewerking door enthousiasme, denken in mogelijkheden
- Krijgt dingen gedaan
- Is doelgericht, beslist snel

Hebben een hekel aan

- Routines
- Afwerkljstjes
- Humeurige mensen om hen heen

Valkuilen

- Te impulsief handelen of zaken telkens veranderen aan de ideeën van de dag
- Komen soms wat speelt en minder serieus over

In stressvolle of hectische situaties

- Enthousiasmerend
- "We gaan er voor!"

Algemeen

Mensen met een Geel profiel hebben een eigentijdse en ongecompliceerde leefstijl. Relaxed leven en niet te veel gedoe! Ze zijn van nature spontaan, joviaal, enthousiast en optimistisch.

Zij staan midden in de maatschappij en hebben een druk sociaal leven. Voor mensen met een Gele leefstijl is gemak ook erg van

belang. Zo moet ook het winkelcentrum relatief dichtbij zijn en liefst iets meer dan de dagelijkse boodschappen aanbieden. Grotere bekende en populaire retail ketens zijn hun kernwinkels. Sociale media als Facebook en Whatsapp zijn belangrijk om de contacten met hun uitgebreide vrienden- en kennissenkring te onderhouden.



Demografie

	%	index
Jong/midden (18-54 jaar)	70%	121
Gezinnen met thuiswonende kinderen	48%	182
Lagere/middelbare opleiding	63%	111
Sociale klasse B2 & C	52%	119
Inkomen tot 1,5x modaal	87%	106

enthousiast gezellig actief

relaxed eigentijds genieten informeel

spontaan impulsief ongecompliceerd

De Groene leefstijl

De Stabielen

De Stabielen zijn in het algemeen rustig, vriendelijk en bescheiden van aard. Zij geven de voorkeur aan ondersteunende rollen en kunnen dankzij hun bescheiden opstelling met de meeste mensen goed overweg. Ze zijn terughoudend ten aanzien van nieuwe ontwikkelingen om hen heen. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg, is voor hun een belangrijk levensmotto! De directe leefomgeving is belangrijk. Veiligheid en het behoren tot een eigen groep is van belang.



Eigenschappen

- Rustig
- Serieus
- Teamspeler
- Bescheiden
- Privacy
- Zekerheid

Stijl

- Kalm, serieus, vertrouwd
- Conflict mijdend
- Laat initiatief graag bij anderen

Wordt gemotiveerd door

- Waardering voor loyaliteit

Hebben een hekel aan

- Niet weten waar men aan toe is
- Onzekerheid

Valkuilen

- Berustend of verongelikt bij besluiten die "(te) kort door de bocht" worden genomen

Sterke kanten

- Bouwt en onderhoudt relaties
- Meelevend en rustig
- Support gevend
- Consistent in hun gedrag
- Rustig en precies

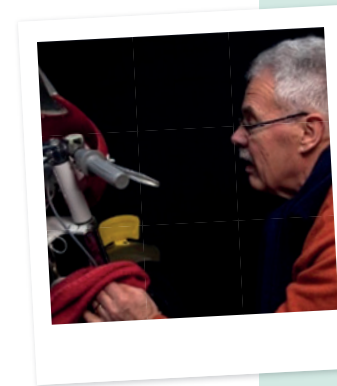
In stressvolle of hectische situaties

- Routineus handelen
- Zoeken naar zekerheden
- Geen nieuwe of moeilijkere opdrachten oppakken

Algemeen

De Groene doelgroep kunnen we duiden als rustige, serieuze en geduldige mensen. Hun vrienden en kennissen omschrijven deze mensen als harmonieus, gemoedelijk en loyaal. Zij hebben een evenwichtig en voorspelbaar karakter. In dit opzicht zijn zij vaak "De Stabiele factor". Trends en nieuwe ontwikkelingen pakt de Groene leefstijl op, nadat deze zich ook bewezen hebben

(late majority/laggards). Het liefst kiezen zij ook voor bekende merken en vertrouwde retail formules (Blokker, C&A, HEMA). Het buurtwinkelcentrum en de wekelijkse markt is een vertrouwde plek voor deze groep. Mensen met een Groen profiel zijn vaker iets ouder en hebben een middelbare of vakgerichte opleiding doorlopen.



Demografie	%	index
Ouderen (55-plussers)	51%	122
1 & 2 persoons huishoudens ouder (vanaf 55 jaar)	49%	123
Lagere/middelbare opleiding	65%	114
Sociale klasse B2, C & D	57%	116
Inkomen t/m modaal	68%	110

harmonieus loyaal keurig **stabiel**
 voorzichtig rustig sociaal kalm
 netjes **serieus** praktisch

De Blauwe leefstijl

De Correcten

De Correcten zijn pragmatisch en individualistisch van aard. Fatsoen en goede omgangsvormen vinden zij belangrijk. Zij streven altijd naar perfectie en nemen besluiten het liefst op basis van bewezen methoden en bekende feiten. Deze groep vindt protocollen en professionaliteit, ook in het nakomen van afspraken, erg belangrijk. De correcten hebben vaak een wat zakelijke inslag, in de samenwerking met anderen houden zij graag iets meer afstand.



Eigenschappen

- Formeel
- Conciëntieus
- Analytisch
- Praktisch
- Stijlvol
- Zakelijk

Stijl

- Stijlvol, zakelijk, correct
- Service verlenend

Wordt gemotiveerd door

- Waardering voor expertise en deskundigheid

Sterke kanten

- Systematisch, secuur en gericht op details
- Correct en formeel
- Grondige en accurate analyses, perfectionistisch

Hebben een hekel aan

- Niet volgen van procedures
- Risico nemen

Valkuilen

- Blijft voorzichtig en kan zich verliezen in teveel details
 - Stelt besluiten teveel/ te lang uit
- Kan de tijd uit het oog verliezen

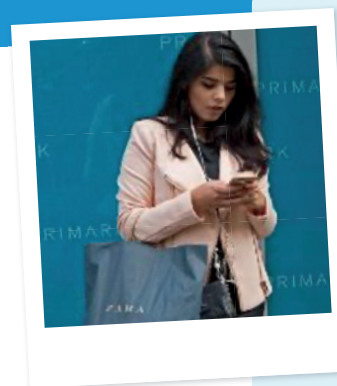
In stressvolle of hectische situaties

- Laat zich minder "opjagen"
- Niet zo geneigd om concessies te doen aan zorgvuldigheid

Algemeen

Consumenten met een Blauwe leefstijl hebben vaak een wat zakelijke inslag en zijn perfectionistisch van aard. Zij zijn goed te typeren met de begrippen correct en consciëntieus. Zij laten zich niet snel leiden door emoties, maar kiezen eerder voor een pragmatische benadering en logische oplossingen. Deze groep vindt protocollen en professionaliteit erg belangrijk. Afspraak is Afspraak! Zij hechten meer dan gemiddeld aan goede omgangsvormen en gaan het liefst om met mensen die dezelfde normen en waarden nastreven als zijzelf. Door hun gereserveerde opstelling kunnen zij soms wat formeel of afstandelijk overkomen.

De Blauwe doelgroep maakt bewuste en weloverwogen keuzes bij de producten die zij kopen. Zij hebben een duidelijke merkoriëntatie, waarmee zij hun maatschappelijke positie willen onderstrepen. Het leven moet comfortabel worden geleefd, daarbij is de reputatie en 'ingetogen' status voor de Blauwe consument zeer van belang. Onder hen vinden we relatief vaker gezinnen met kinderen in de hogere sociale klassen, en een leidinggevende positie in het bedrijfsleven. De Blauwe doelgroep houdt van een comfortabele en enigszins luxe of exclusieve levensstijl.



Demografie	%	index
Middelbare leeftijd (35 - 64 jaar)	59%	157
Gezinnen met thuiswonende kinderen	32%	123
Hogere/wetenschappelijke opleiding	53%	124
Sociale klasse A & B1	62%	121
Inkomen 1,5x modaal of hoger	51%	134

consciëntieus diplomatiek correct

nauwkeurig verzorgd comfortabel

praktisch analytisch precies pragmatisch



Meer informatie

Wil je meer weten over de leefstijlen? Neem contact op met de afdeling Marketing & Communicatie via **038 851 02 00** of **marketingcommunicatie@deltawonen.nl**