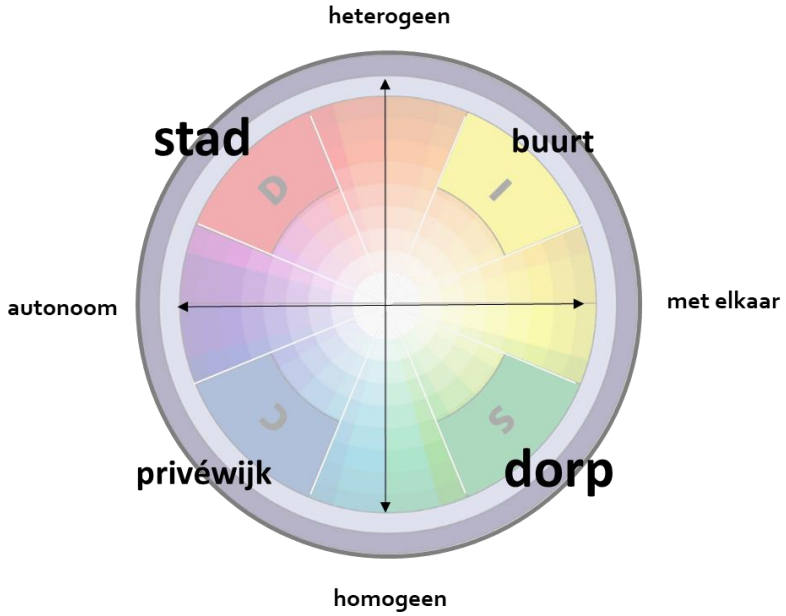
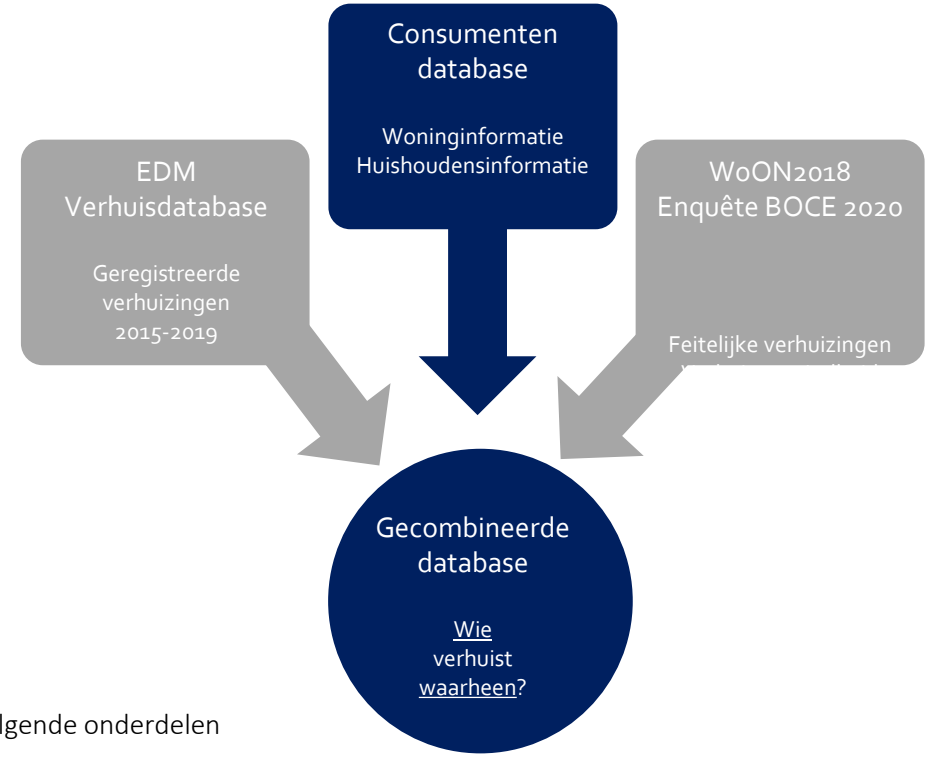
Woningmarktonderzoek

Gemeenten Borger-Odoorn, Coevorden en Emmen

Bijlage 2





Deze bijlage bevat toelichting op de volgende onderdelen

1. DISC-methode
2. Methode Effectieve Vraag

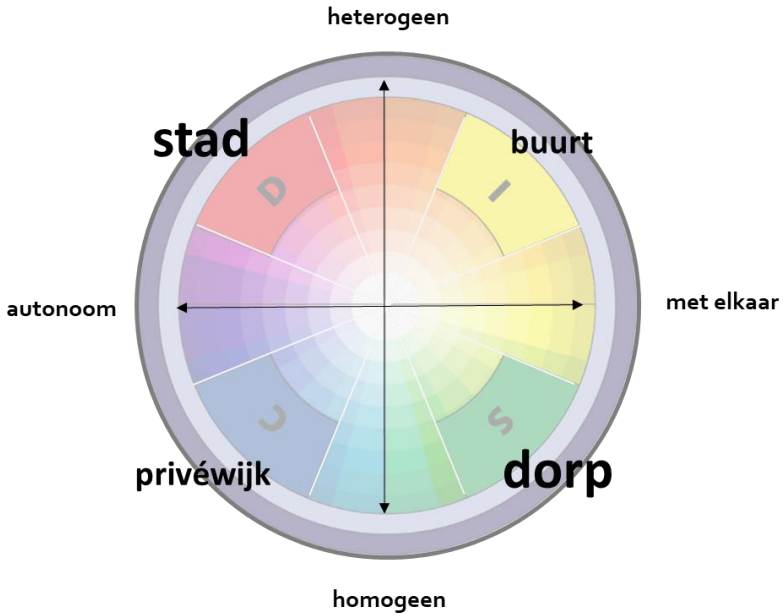
Springco urban analytics

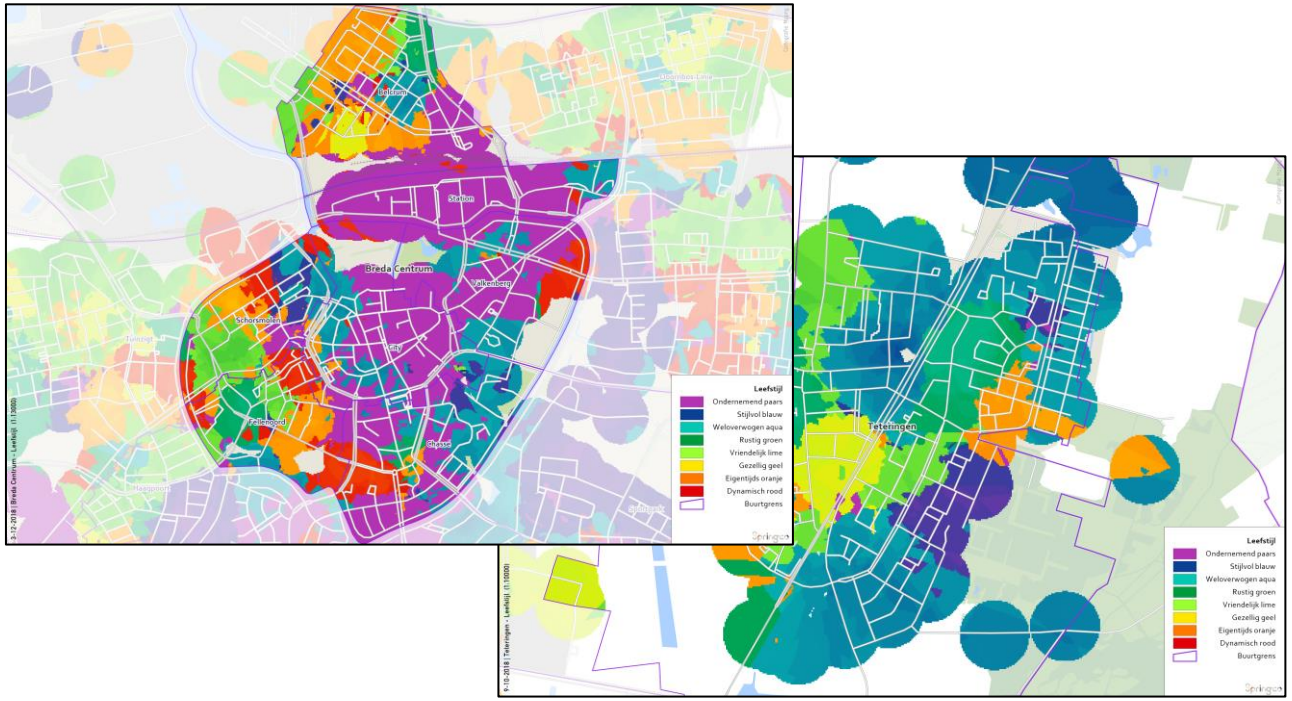
29 oktober 2020

Bijlage 1a. Leefstijlen – DISC Methode

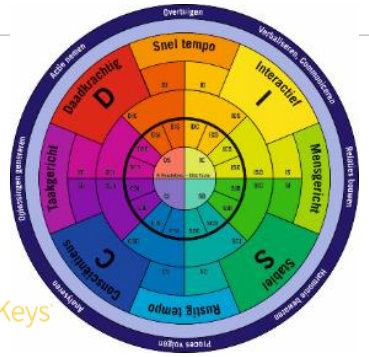
Leefstijlen van mensen geven vaak een goed beeld van de verschillen tussen mensen binnen een gebied. Zo zijn er de meer stedelijke leefstijlen en de meer buurtgerichte leefstijlen. Er zijn meer op privacy gerichte leefstijlen en meer open leefstijlen. Zie figuur linksonder. Leefstijlen verschillen op diverse kenmerken, zie hiervoor figuur op de volgende pagina. Zo houden mensen met een Oranje leefstijl van diversiteit, mensen van een Aqua leefstijl juist van geordend en willen mensen met een Paarse leefstijl woningen die expressief zijn. Rood maakt graag een statement en voor Lime is 'gewoon' prima. Op een kaart kunnen we dominante leefstijlen laten zien om zo gebieden te typeren. Daarnaast gebruiken we de leefstijltypering om de woonwensen van mensen beter in beeld te brengen. Mensen met dezelfde sociaal-demografische kenmerken (bijvoorbeeld senioren met een midden inkomen) kunnen verschillende woonwensen hebben: levendigheid, privacy, gezien worden, geordendheid, elkaar kunnen ontmoeten, rust en ruimte etc. Inzicht in de Leefstijlverdeling van doelgroepen op de woningmarkt helpt om beter invulling te geven aan woningbouwprojecten en concepten. Wat spreekt aan?, wat niet?, welk aanbod mist nog?

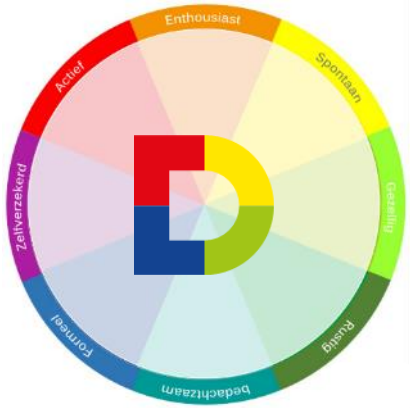
We gebruiken hiervoor het DISC-model (zie toelichting op de volgende pagina's)

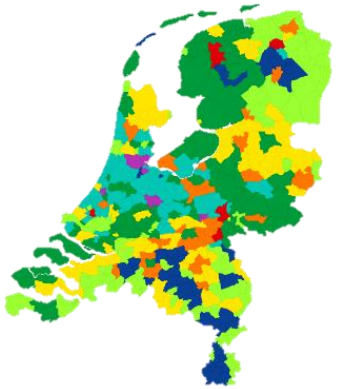




Bijlage 1b. Leefstijlen – DISC Methode

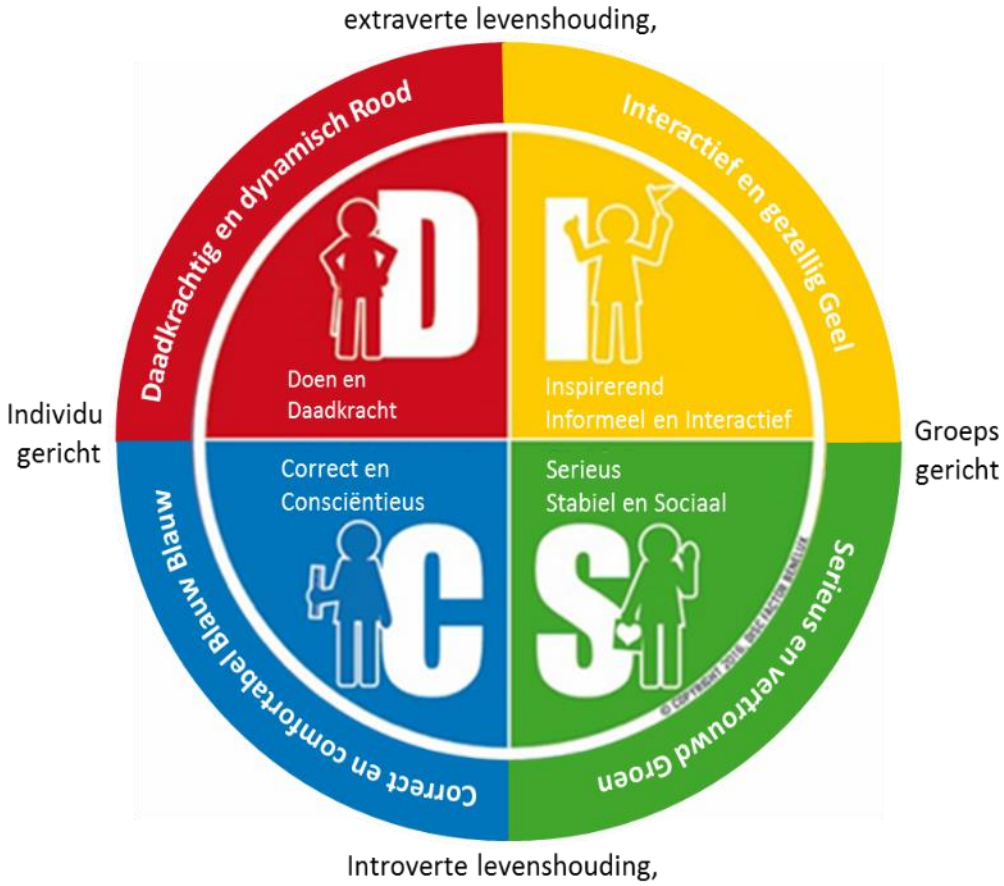






- Het DISC-model is ruim 90 jaar geleden ontwikkeld door William Marston en beschreven in zijn boek ‘Emotions of Normal People’ uit 1928. Marston was een tijdgenoot van Carl Jung die een basis legde voor het hedendaagse leefstijl onderzoek met het boek ‘Psychological Types’ (1921).
- De laatste decennia is het model verder ontwikkeld voor HRM toepassingen. Op dit moment maken jaarlijks meer dan één miljoen mensen wereldwijd gebruik van deze wetenschappelijk gevalideerde DISC methode om inzicht te krijgen in hun gedrag- en communicatieprofiel.
- De DISCvision marketing leefstijlsegmentatie is gebaseerd op het sociaal psychologische DISC model van PeopleKeys. De 40 persoonstyperingen uit het hrm model worden daarbij, afhankelijk van het domein, teruggebracht naar 4 – 8 marketing doelgroepen.
- Het DISC model kent verschillende toepassingen:
  - Profilering van verzorgingsgebieden, waar woont de doelgroep consument
  - Verrijking van klant databases met leefstijl informatie (de doelgroepen)
  - Onderzoek naar doelgroepen met de DISC marketing vragenmodule

Bijlage 1c. Leefstijlen – DISC Methode



In dit model wordt naar de doelgroep gekeken vanuit een leefstijl en demografisch perspectief. Het DISC model kent 2 assen, waarmee vier kwadranten worden onderscheiden:

- **Stijl (introvert vs. extravert), weergegeven op de Y-as:**
  - Mensen aan de bovenkant houden ervan om vlot te handelen. Zij zijn soms wat impulsief. Kenmerkend is hun extraverte manier van optreden. Dit zijn de ‘doeners’.
  - Daartegenover staan mensen die liever iets meer tijd nemen en hun beslissingen rustig overdenken. Kenmerkend is hun meer voorzichtige, serieuze en weloverwogen houding.
    Dit mensen zijn vaker introvert, hen kunnen we ook typeren als de ‘denkers’.
- **Focus (individu- vs. mensgericht), weergegeven op de X-as:**
  - Mensen aan de linkerkant zijn meer op zichzelf gericht. Zij willen het liefst zelf de regie nemen (of houden) en structuur aanbrengen
  - De mensen aan de rechterkant zijn meer gericht op de groep om hun heen. Zij zien een gezamenlijke verantwoordelijkheid, waarin solidariteit en zorg voor elkaar centraal staan.

Bijlage 1d. Leefstijlen - kernwoorden

Op basis van een uitgebreide psychologische test wordt een profiel samengesteld. Vervolgens liggen vele 'harde' profielen ten grondslag aan een postcodesysteem, waarbij op basis van bewonerskenmerken profielen worden bepaald. We onderscheiden 8 kenmerkende profielen, die in het schema met kernwoorden zijn weergegeven.

D: Rood

Dynamisch, zelfverzekerd, direct, anders dan anderen, daadkrachtig

DI: Oranje

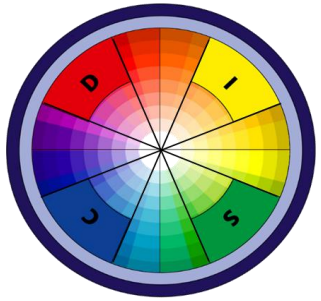
Creatief, uitbundig, vlot, uitdaging aangaan, impulsief extravert

I: Geel

Inspirerend, actief, enthousiast, joviaal, informeel, impulsief

CD: Paars

Ondernemend, besluitvaardig, carrière gericht, gericht op merken / taken



SI: Lime

Vriendelijk, gezellig, hulpvaardig, mens gericht balans werk / privé.

C: Blauw

Consciëntieus, correct, precies, nauwkeurig, status gericht, normatief

SC: Aqua

Respectvol, weloverwogen ruimdenkend, maatschappelijk betrokken, Introvert

S: Groen

Stabiel, sociaal rustig, nuchter, serieus, harmonieus, geduldig,

DISC VISION

Rood. Mensen met een rood profiel vinden het prettig om een dynamisch en actief leven te hebben, doelen te stellen en resultaten te behalen. Ze zijn zelfverzekerd, kunnen snel een situatie inschatten en bepalen hoe zij daarop willen reageren.

Oranje. Mensen met een oranje profiel combineren het directe en besluitvaardige van rood met de sociale oriëntatie van de gele groep. Mensen met een oranje profiel zijn energiek en zoeken daarbij vaker ook de samenwerking met anderen. Zij zijn enthousiast en creatief, en kunnen goed "out of the box" denken.

Geel. Mensen met een geel profiel zoeken graag de interactie met anderen. Zij genieten van de sociale contacten met de mensen in de wereld om hun heen. Deze groep is van nature joviaal, enthousiast en optimistisch. Zij staan midden in de maatschappij en hebben vaak een druk sociaal leven. Hun energie werkt aanstekelijk en inspirerend op de mensen om hun heen.

Lime. Mensen met een lime profiel hechten aan goede en langer durende relaties. Zij hebben een goede balans tussen zelfvertrouwen en bescheidenheid. We kunnen hen kenschetsen als vriendelijk, hulpvaardig, ontspannen en hartelijk. Zij hechten aan een goede balans tussen werk en privé en zijn huiselijke en zorgzame familiemensen. Zij zijn praktisch en plichtsgetrouw.

Groen. Mensen met een groen profiel zijn serieus en rustig. Ze treden niet graag op de voorgrond. Zij zijn gehecht aan hun privacy. Ze werken graag planmatig, met duidelijke procedures en bewezen systemen. Trends en nieuwe ontwikkelingen pakken zij op, nadat deze zich ook bewezen hebben. Zij leven graag in een vertrouwde omgeving.

Aqua. Mensen met een aqua profiel kunnen we omschrijven als maatschappelijk betrokken, weloverwogen en ruimdenkend. Deze groep hecht vaak aan historie en traditie, en is gesteld op goede omgangsvormen. Hun betrokkenheid bij de maatschappelijke ontwikkelingen zien we vaak terug in hun inzet in het verenigingswerk, het openbaar bestuur of bij maatschappelijke organisaties.

Blauw. Mensen met een blauw profiel kunnen we het beste omschrijven met de begrippen correct en nauwkeurig. Zij zijn analytisch, zakelijk, ambitieus en gericht op een maatschappelijke carrière. Zij hechten meer dan gemiddeld aan normen en waarden en waarderen het zeer als mensen om hun heen gevoel hebben voor stijl en goede omgangsvormen.

Paars. Mensen met een paars profiel kunnen we omschrijven als ondernemend, besluitvaardig, prestatie gericht en competitief. Zij hebben een duidelijk doel in hun leven. Zij hechten veel waarde aan een goede maatschappelijke positie, maar hebben daarnaast ook een duidelijke drive om vernieuwend bezig te zijn. Dit zien we terug in hun oog voor kunst en design.

DISC-profielen

Bijlage 1e. Leefstijlen – omgeving



Open huis

Verrassende ontspannen leefomgeving

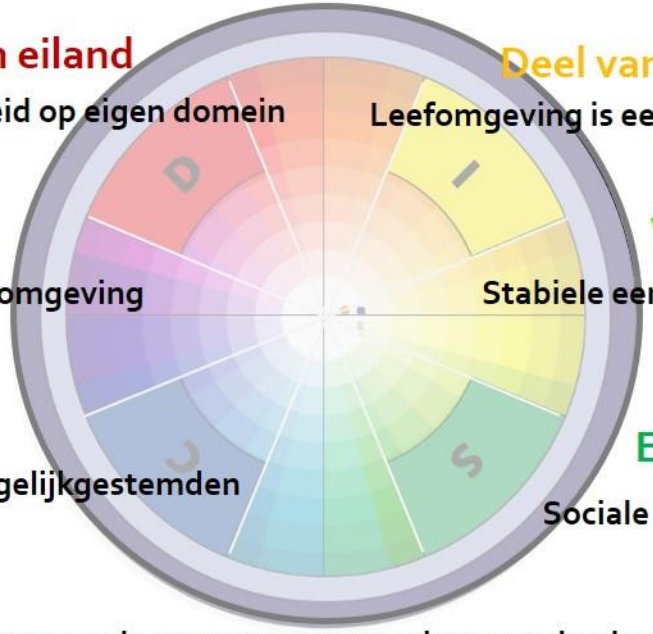


Eigen eiland

Maakbaarheid op eigen domein

Deel van het geheel

Leefomgeving is een verbindend organisme



Lifestyle attribuut

Identiteit wordt gevoed door de leefomgeving

Vertrouwde basis

Stabiele eenvoud geeft toegang tot buiten

Woning is privé

Institutionele leefomgeving met gelijkgestemden

Eigen ruimte

Sociale rituelen geven houvast



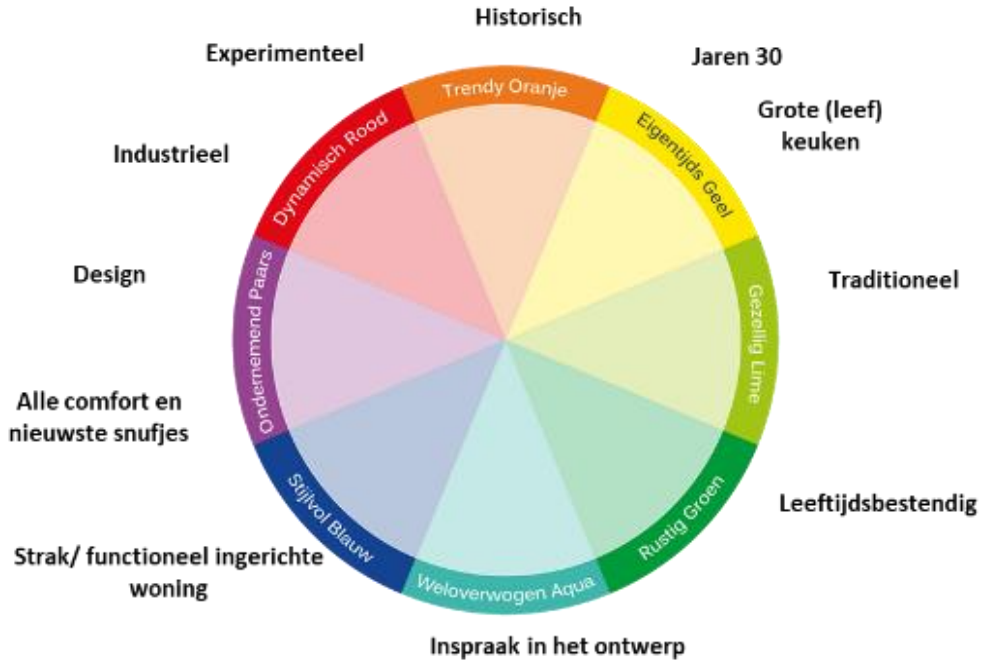
Stug verende grens tussen openbaar en absoluut prive

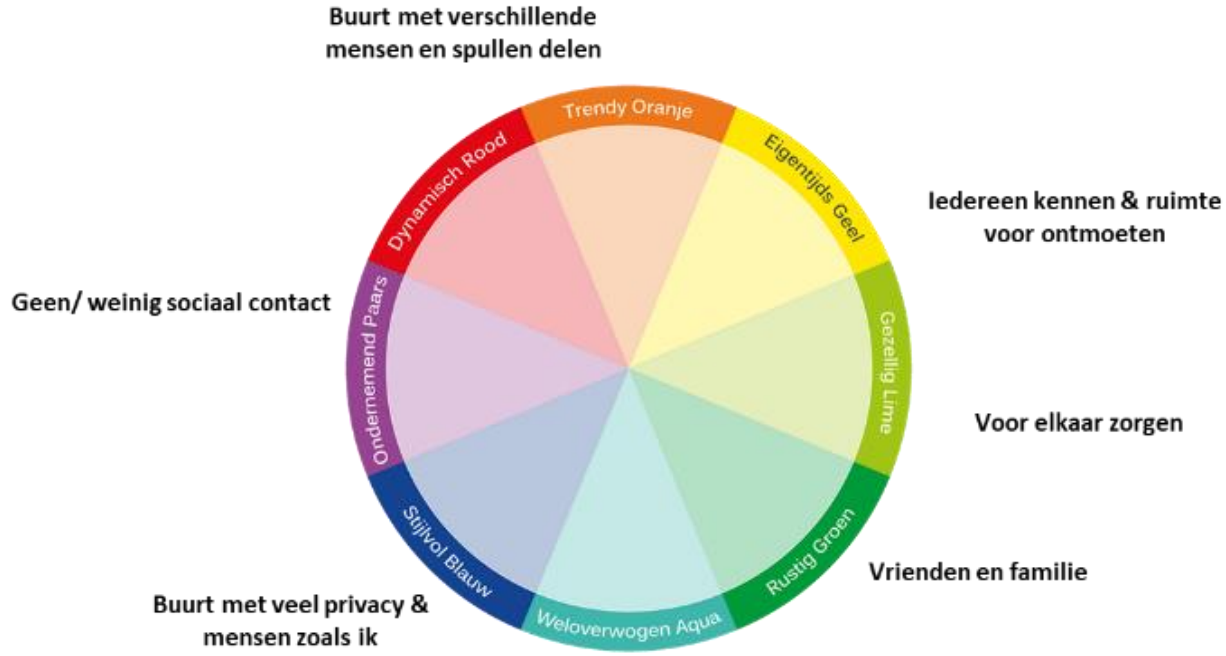
Eigen binnenwereld

DISC VISION



Bijlage 1f. Leefstijlen – Architectuur en interactie buurt





Bijlage 2a – Methode effectieve vraag.

SpringCo onderzoekt de woningmarkt met gedetailleerde kennis van het gedrag van alle woonconsumenten. Bewerking van diverse bestanden met brongegevens levert op huishoudensniveau specifieke informatie op. Op basis van kennis van welke consument waar woont en welke consument waarheen verhuist bepalen we de Effectieve Vraag.

De effectieve vraag is een berekening van de marktvraag op basis van zogenaamde 'revealed preferences', aangetoonde preferenties op basis van werkelijk gedrag. De combinatie van consumenten- en woningdata op adresniveau (leeftijd, inkomen, opleiding, levensfase, eigendom, prijssegment, woningtype, woonmilieu), verhuisdata (wie verhuist van welke woning naar welke woning) en informatie uit grootschalig consumentenonderzoek (WoON) wordt vertaald in een verhuiskans van ieder huishouden en een verhuisrichting (verhuizing naar een bepaald type woning en type woonmilieu). De parameters baseren we op de informatie in de regio van circa 500.000 huishoudens waarin de locatie ligt waarvoor de effectieve vraag wordt vastgesteld. Voor iedere populatie (in een wijk, gemeente of regio) kan aldus de effectieve vraag worden bepaald. De effectieve vraag wordt gespecificeerd naar productsegment en doelgroep.

De specifieke nieuwbouwvraag baseren we veelal op de verhouding tussen nieuwbouw en bestaande voorraad per productsegment (dat is een combinatie van woningtype, eigendom en prijsniveau), zoals deze in de laatste 5 jaar is gerealiseerd. Omdat we in deze studie op zoek zijn naar de vraag in een woonmilieu dat in Zoetermeer niet eerder is gerealiseerd, benaderen we de nieuwbouwvraag in deze studie met de totale woningvraag naar de woningen in dit woonmilieu minus de veronderstelde hoeveelheid woningen die in dit milieu vrijkomen.



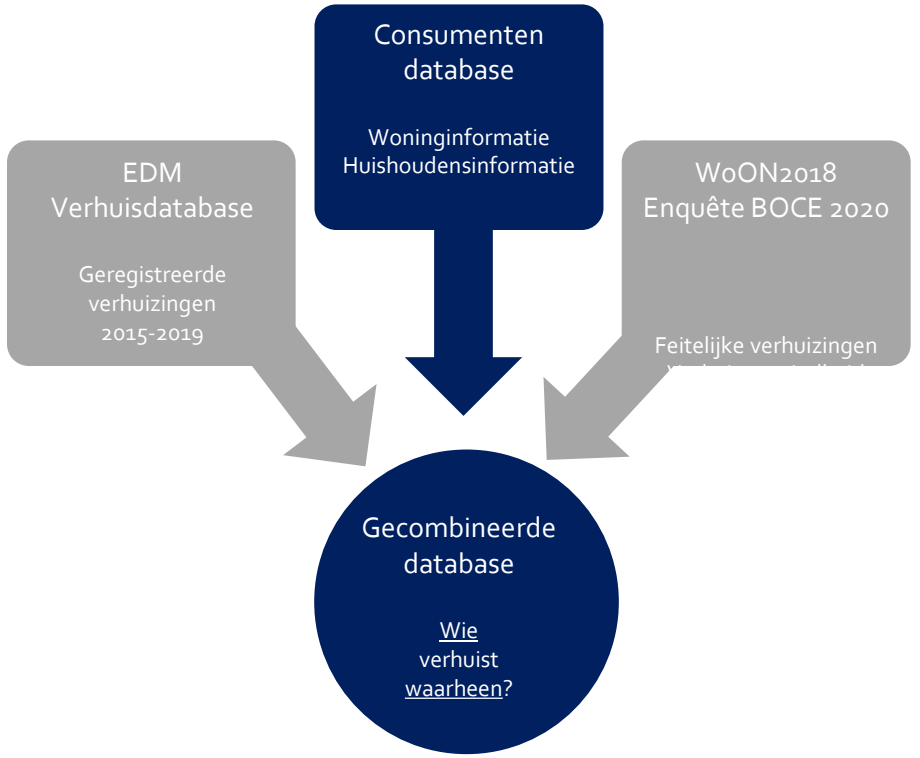
Bijlage 2b – Methode effectieve vraag.

Consumentendatabase

Als bronbestand gebruiken we het GEO-huishoudenbestand van EDM (figuur 1). Hierin zijn landsdekkend op adresniveau data van consumenten en woningen bijeen gebracht. Deze zijn gebaseerd op meerdere bronnen, zoals het BAG-register met openbare vastgoedinformatie, Dataland, het kadaster, eigen consumentenbestanden en het CBS.

Op basis van deze bronnen wordt het bestand gevuld op achtergrondvariabelen als levensfase, koopkracht, opleiding, welstand en leefstijl, variabelen met betrekking tot het consumentengedrag zoals interesse in bepaalde typen vakanties, dagbladen, goede doelen en woningvariabelen zoals woningtype, woninggrootte, woninginhoud, eigendomsvorm en WOZ-waarde. Onbekende gegevens worden middels statistische technieken ingeschat.

Het consumentenbestand is een synthetisch bestand. De informatie op adresniveau is een statistische kansschatting. De informatie is niet te herleiden naar individuele huishoudens.



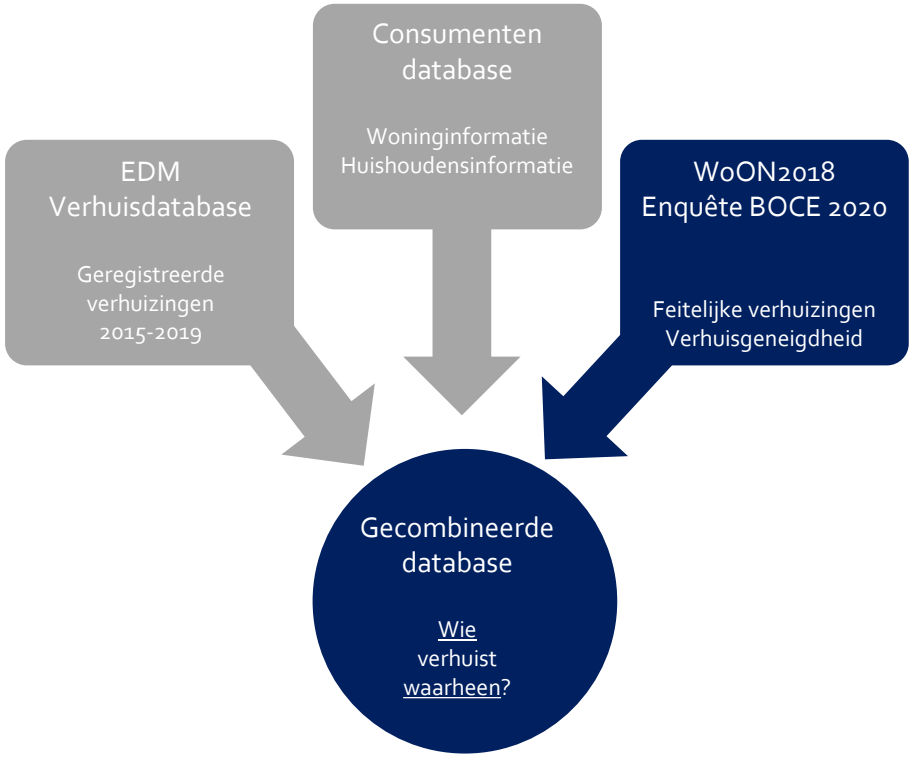
Figuur 1: Consumentendatabase (bron: EDM)

Bijlage 2c – Methode effectieve vraag.

Verhuiskans

Verhuisbewegingen doen zich in een bepaalde frequentie voor. Per huishouden wordt een verhuiskans (de kans dat men gaat verhuizen) en een verhuisrichting (de kans naar welke woning en naar welk woonmilieu men gaat verhuizen) bepaald.

De verhuiskans baseren we per doelgroep op het landelijke WoON-onderzoek en de in de gemeente uitgevoerde enquete, waarin huishoudens zijn ondervraagd over hun verhuisintentie en verhuisgedrag in de twee jaren voor het onderzoek (figuur 2).



Figuur 2 WoON2018 als bron voor verhuiskansen

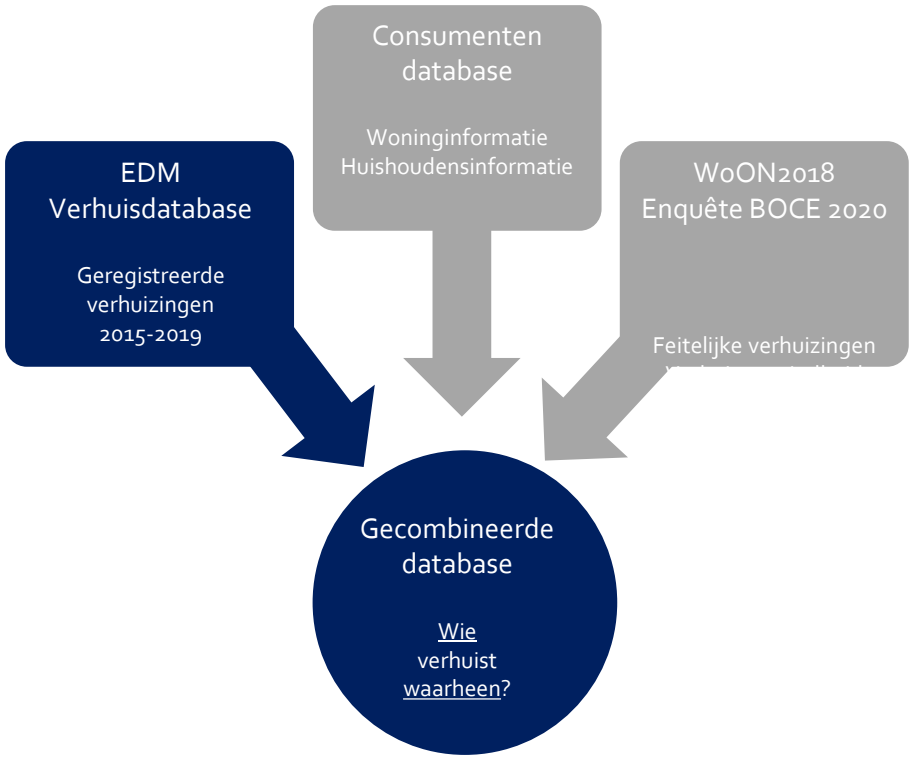
Bijlage 2d – Methode effectieve vraag.

Verhuisrichting

Voor het bepalen van de verhuisrichting maken we gebruik van de verhuisdatabase van EDM. Deze is gebaseerd op data van PostNL en consumentendata van bedrijven en organisaties. Per herkomst en bestemming is bekend wie er woont en wat de kenmerken van beide locaties en woningen zijn (figuur3).

Hoewel alle groepen in de verhuizingen zijn vertegenwoordigd, beschikken we niet over álle verhuisgegevens. De dekking varieert tussen 20% en 40%.

De doelgroepspecifieke verhuiskansen en verhuisrichting worden vervolgens toegepast op de populatie, waarover we uitspraken willen doen.



Figuur 3: verhuisdatabase als basis voor de verhuisrichting van huishoudens