

BESTAAT DE GEMIDDELDE CONSUMENT?

Leefstijlen in de drinkwatersector

In het project 'Toekomstverkenningen voor de drinkwatersector' zijn vier toekomstbeelden voor 2020 geschetst (zie H₂O nr. 20 uit 2003). Consumentenwensen spelen daarin een cruciale rol en oefenen ook invloed uit op de toekomstige ontwikkeling van waterleidingbedrijven. Door individualisering lopen de consumentenwensen steeds sterker uiteen. Keuzevrijheden nemen toe en consumenten krijgen steeds meer autonomie. Wil een waterleidingbedrijf inspelen op de wensen van de klanten, dan moet het die wensen kennen en weten hoe de communicatie met hen het beste kan verlopen. De in dit artikel uitgewerkte leefstijlenbenadering biedt hiervoor handvatten.

Individualisering krijgt steeds meer aandacht (zie H₂O nr. 10 uit 2003). Ze staat synoniem voor grotere autonomie. Deze is toegenomen door de hogere welvaart, betere informatievoorziening en minder traditionele omgangsvormen (onder andere ontkerking). Deze ontwikkelingen hebben onder andere geleid tot vraag naar gemaksdiensten binnenshuis en zogeheten belevingsdiensten (pretparken, 'fun-shopping'), behoefte aan informatie over (voedsel)veiligheid, betrouwbaarheid en gezondheid, een groeiende kloof tussen (risico)perceptie en werkelijkheid onder invloed van een incidentencultuur in de media (zie H₂O nr. 1 van dit jaar) én een toename van claimgedrag gestimuleerd door het 'no-cure-no-pay'-principe.

Om meer grip te krijgen op de consument wordt in de marketing gewerkt met segmentatie. De segmenten zijn klantengroepen die een gemeenschappelijk kenmerk delen, bijvoorbeeld geografisch (provincie, woonwijk), demografisch (leeftijd, sekse, beroep), psychografisch (persoonlijkheid, levensstijl) of qua gedrag (koop- en betaalgedrag). Leefstijlen worden steeds vaker gebruikt om consumenten te segmenteren. Met de leefstijlenbenadering worden mensen niet op traditionele criteria gesegmenteerd (sekse, opleiding), zoals gebruikelijk is bij de grote planbureaus, maar op hun normen- en waardenpatroon (mentaliteit).

De leefstijlbenadering speelt in op de omslag van een aanbieders- naar een vragersmarkt. Momenteel zijn meerdere leefstijlenmodellen beschikbaar (NFO-trendbox, NIPO WIN-model, SmartAgent en Mentality), alle gebaseerd op grootschalige onderzoeken onder de bevolking. De leefstij-

len in het Mentality-model van Motivaction zijn ontwikkeld op basis van kwalitatief onderzoek onder Nederlandse consumenten en gevalideerd in grootschalig kwantitatief onderzoek.

traditionele burgerij: De moralistische, plichtsgetrouwe (solidair en betrokken) en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities (gemeenschapszin) en materiële bezittingen.

ambities: vasthouden aan traditionele normen en waarden, gezin als hoeksteen van de samenleving, rustig en harmonieus leven.

gemaksgeoriënteerden: De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven en zich verzet tegen tradities.

ambitie: materiële rijkdom, vrij zijn en gemakkelijk leven, vermaak.

moderne burgerij: De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten. Snel angstig, als gevolg van media-invloed. Staat open voor vernieuwing.

ambitie: balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering, gezin als hoeksteen van de samenleving, status en aanzien verwerven.

nieuwe conservatieven: De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing. Geloof in hiërarchie en traditionele rolverdeling.

Mentaliteit als uitgangspunt

In het Mentality-model zijn leefstijlen onderscheiden op basis van mentaliteit (normen en waarden). Sociodemografische factoren (leeftijd, sekse, opleiding) zijn namelijk slechts één manier om mensen te segmenteren. Twee verschillende mensen met dezelfde leeftijd, inkomen en sekse kunnen er geheel verschillende normen en waarden op nahouden. De gedachte achter het Mentality-model is dat normen en waarden een verbindende schakel vormen tussen mensen, merken en media.

Van iedere leefstijl is bekend wat mensen denken, welke auto ze rijden, welke kranten ze lezen etcetera. Sinds kort bestaat zelfs de mogelijkheid om per postcodegebied te bekijken welke leefstijlen in een gebied veel voorkomen.

Omdat leefstijlen zijn gebaseerd op stromingen in de samenleving en bijbehorende

ambitie: vasthouden aan traditionele normen en waarden, beschermen sociale status.

kosmopolieten: De open en kritische individualistische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren in moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

ambitie: maatschappelijk succes, zelfontplooiing, sociaal bewogen.

opwaarts mobielen: De carrièrerichte (egocentrische) individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning. ambities: carrière maken, sociale status verwerven, vrij zijn van traditie en plichten.

postmaterialisten: De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën en die zich verzetten tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. ambitie: zelfontplooiing, solidair zijn en sociaal bewogen, aandacht voor immateriële waarden.

postmoderne hedonisten: De pioniers van de beleviscultuur, waarin experimenteren en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden. ambities: vrij zijn, nieuwe ervaringen opdoen, onafhankelijk zijn.

ontwikkelingen in generaties, veranderen de procentuele verhoudingen in het model met de tijd. Dit zijn langzame en geleidelijke veranderingen. Bovendien komen er in de loop der tijd nieuwe leefstijlen bij. In het kader zijn de leefstijlen beschreven.

Hoe gaan mensen om met drinkwater?

De leefstijlen laten zien dat ieder mens verschillend naar de wereld kijkt. Zo zullen postmaterialisten drinkwater compleet anders percipiëren (water is een schaars product) dan gemaksgeoriënteerden (water is om te consumeren). Uit onderzoek blijkt dat de meeste beleidsmakers behoren tot de kosmopolieten, postmaterialisten of de nieuwe

conservatieven, terwijl ongeveer de helft van het klantenbestand bestaat uit traditionele burgers, moderne burgers en gemaksgeoriënteerden. Beleidsmakers bij waterleidingbedrijven hebben dan ook een ander beeld en denkwijze dan de 'gemiddelde consument'. Dit roept de vraag op of het beleid van beleidsmakers bij waterleidingbedrijven de consumenten voldoende aanspreekt.

Elke levensstijl vraagt andere producten en diensten van een waterleidingbedrijf en moet op een andere manier worden benaderd. Voor de acht leefstijlen is hieronder beschreven hoe de mensen binnen een levensstijl met drinkwater omgaan. Deze impressie is ten dele gebaseerd op specifieke

onderzoeksuitkomsten en ten dele op algemene interpretaties van de leefstijlprofielen.

Traditionele burgerij

Interesse en informatiebehoefte: snel angstig en ongerust als berichten in de media verschijnen over waterkwaliteit en milieuvervuiling. Teveel uitleg over problemen werkt contraproductief. Klaagt niet snel bij storingen.

Milieubewustzijn: zuinig met water om kosten te besparen maar ook door betrokkenheid bij lokale watervraagstukken.

Producten en diensten: de traditionele burger wil goedkope en gezonde voeding. Hij of zij heeft weinig interesse in nieuwe producten en diensten. Ontharding wordt op prijs gesteld: de apparaten gaan langer mee en het is makkelijker schoonmaken.

Communicatie: een geruststellende boodschap met autoriteit spreekt de traditionele burger aan. Lokale media, persoonlijke contacten en publieke zenders hebben invloed. De traditionele burger wil heldere eenvoudige concrete boodschappen die het nieuws dichterbij brengen en vertaald kunnen worden naar de persoonlijke situatie. ICT-gebruik is matig en wordt schoorvoetend gebruikt.

Gemaksgeoriënteerden

Interesse en informatiebehoefte: het kan de gemaksgeoriënteerden weinig schelen hoe drinkwater wordt gemaakt. Ze houden zich niet bezig met feit dat drinkwater een schaars goed kan zijn.

Milieubewustzijn: gemaksgeoriënteerden zijn grootverbruikers. De motivatie om water te besparen is niet aanwezig. Ze schuwen verantwoordelijkheden.

Producten en diensten: nieuwe comfortverhogende apparaten worden verwelkomd. De gemaksgeoriënteerden zullen niet snel om nieuwe producten vragen maar bij aanbod wel afnemen. Hier hangt natuurlijk wel een kostenplaatje aan en dat kan problemen opleveren, want gemaksgeoriënteerden hebben lage inkomens en zijn notoire wanbetalers.

Communicatie: de beste manier om gemaksgeoriënteerden te bereiken is via de commerciële televisie. De boodschap moet dan functioneel en kant-en-klaar worden gebracht. Om de gemaksgeoriënteerden tot ander gedrag te bewegen zou de boodschap confronterend of overredend kunnen zijn.

Moderne burgerij

Interesse en informatiebehoefte: de moderne burger is pragmatisch en conformistisch. De moderne burger is een 'gemiddelde consument': op afstand betrokken, onderneemt weinig initiatief en is enigszins gevoelig voor autoriteit.

Foto: fotoarchief erven Martien Coppens.



Milieubewustzijn: (vervuiling van) natuur en milieu krijgen weinig aandacht in tegenstelling tot de woonomgeving (leefomgeving). Overlast door storingen in de directe leefomgeving zal de moderne burger aanzetten tot klagen bij het waterleidingbedrijf. Waterverbruikspatronen zijn gemiddeld, maar kunnen stijgen onder invloed van toenemende welvaart.

Producten en diensten: de moderne burger ontvangt veel bezoek van familie en vrienden en serveert dan flessenwater.

Communicatie: gerichte voorlichting over het drinkwaterproductieproces zou deze groep meer betrokken kunnen maken. Een kernachtige, toegankelijke, functionele boodschap, gericht op het persoonlijke belang, bereikt de moderne burger het beste. ICT kan daarbij ondersteunend zijn, omdat de moderne burger veel van deze toepassingen gebruik maakt.

Nieuwe conservatieven

Interesse en informatiebehoefte: nieuwe conservatieven zijn gericht op normen en waarden in de maatschappij. Normen voor milieuvervuiling krijgen veel minder aandacht. (Drink)water staat niet echt in de belangstelling, niet voor de persoonlijke hygiëne en niet als gezondheidsproduct. Water is er gewoon. Watersport en zwembaden kunnen daarentegen op een bovengemiddelde belangstelling rekenen.

Milieubewustzijn: waterbesparing krijgt alleen aandacht als er geld mee kan worden verdiend.

Producten en diensten: nieuwe conservatieven staan open voor technologische innovaties.

Communicatie: dagbladen zijn de belangrijkste informatiebron voor de nieuwe conservatieven, ICT-media leveren aanvullende (interactieve) informatie.

Kosmopolieten

Interesse en informatiebehoefte: kosmopolieten zijn maatschappijkritisch en voelen zich verantwoordelijk. Voedselveiligheid en gezondheid staan in de belangstelling.

Milieubewustzijn: een kosmopoliet wil best een offer brengen voor het milieu, maar dit mag niet ten koste gaan van het comfort dat de kosmopoliet gewend is.

Producten en diensten: prijsvergelijking tussen producten gebeurt niet vaak, hoewel de kosmopoliet steeds prijsbewuster wordt onder invloed van de economische recessie. Ondanks dat kosmopolieten goed zijn geïnformeerd en zich medeverantwoordelijk voelen, zijn ze niet geneigd om water te besparen voor kosten- of milieudoelinden. De kosmopoliet kijkt vaak over de grenzen van Nederland en is daarom geïnteresseerd in

nieuwe innovaties (waterzuivering aan de kraan) of nieuwe merken flessenwater.

Communicatie: de kosmopoliet is op inhoud gericht. De communicatie (via dagbladen) moet daarom informatief en toelichtend zijn. ICT vormt een aanvullend medium.

Opwaarts mobielen

Interesse en informatiebehoefte: opwaarts mobielen zijn functioneel betrokken en komen alleen in actie als het eigen belang in het geding is, meestal gericht op de directe leefomgeving (storingen).

Milieubewustzijn: voor alle zaken die te maken hebben met duurzaamheid is de overheid verantwoordelijk. Natuurbeheer, zuinig omgaan met water en drinkwater in ontwikkelingslanden zijn geen taken voor drinkwaterbedrijven.

Producten en diensten: opwaarts mobielen hebben een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning. De opwaarts mobielen staan open voor nieuwe technologische snufjes, vooral als die het gemak vergroten. Zij zullen bij uitstek de groep zijn om innovatieve point-of-use apparatuur aan te schaffen, geld is vaak geen probleem en het verhoogt de status. Bovendien wordt de decentrale technologie ook al in het buitenland toegepast. 'Wel de lusten en niet de lasten' is op deze groep van toepassing, dus zoveel mogelijk uitbesteden, zoals het onderhoud van de decentrale zuivering.

Communicatie: communicatiepatronen lopen via SMS, internet en mobiele telefoon. De boodschappen moeten kernachtig en toegankelijk worden geformuleerd, gericht op het eigen belang van de consument.

Postmaterialisten

Interesse en informatiebehoefte: de postmaterialist is maatschappijkritisch en voelt zich verantwoordelijk. De groep wil weten waar het drinkwater vandaan komt, hoe het wordt gemaakt en welke problemen er spelen. Als de postmaterialist niet wordt geïnformeerd, komen er al snel kritische vragen. De groep is kritisch en volgt het waterleidingbedrijf op de voet. Bij onvrede wordt geklaagd en via politieke partijen druk op het waterleidingbedrijf uitgeoefend.

Milieubewustzijn: postmaterialisten zijn erg betrokken bij maatschappelijke relevante en milieuzaken. De prijs van drinkwater is niet belangrijk als het maar op een duurzame manier tot stand komt. Ook gezondheidsaspecten van voeding worden kritisch gevolgd.

Producten en diensten: wandelingen door natte natuurgebieden zijn populair. Twinning wordt in deze groep erg gewaar-

deerd. De regenton en waterbesparende technieken vinden gretig aftrek.

Communicatie: de postmaterialist wenst veel interactie waarin veel inhoudelijke (intellectuele) informatie wordt gecommuniceerd. Dagbladen zijn voor de postmaterialist de belangrijkste informatiebron, aanvullend met ICT-media.

Postmoderne hedonisten

Interesse en informatiebehoefte: de postmoderne hedonisten zijn de pioniers van de beleveniscultuur. Water komt uit de kraan en dat zal altijd wel zo blijven. De prijs van drinkwater wordt op tien euro of meer per kubieke meter geschat.

Milieubewustzijn: watergebruik is hoog door frequent douchegebruik (uit hygiëne overwegingen en passend bij een actieve leefstijl), maar daar is de hedonist zich niet van bewust. Overigens maakt deze groep zich niet druk over de kwaliteit van het (water)milieu. Ook gezondheidsaspecten van voeding spelen geen belangrijke rol in het dagelijkse leven.

Producten en diensten: de enige manier om een hedonist te bereiken is door 'ervaringen' aan het product drinkwater toe te voegen. Vrijheid en onafhankelijkheid zijn belangrijk. Als dat betekent dat daarvoor een point-of-use apparaat kan worden gebruikt (niet afhankelijk van het waterbedrijf), dan koopt de hedonist zo'n apparaat. Het apparaat wordt extra aantrekkelijk als het water een smaakje en/of kleur heeft.

Communicatie: de postmoderne hedonist kan worden bereikt via televisie, ICT en telefoon. De informatie moet laagdrempelig worden aangeboden met een kernachtige boodschap.

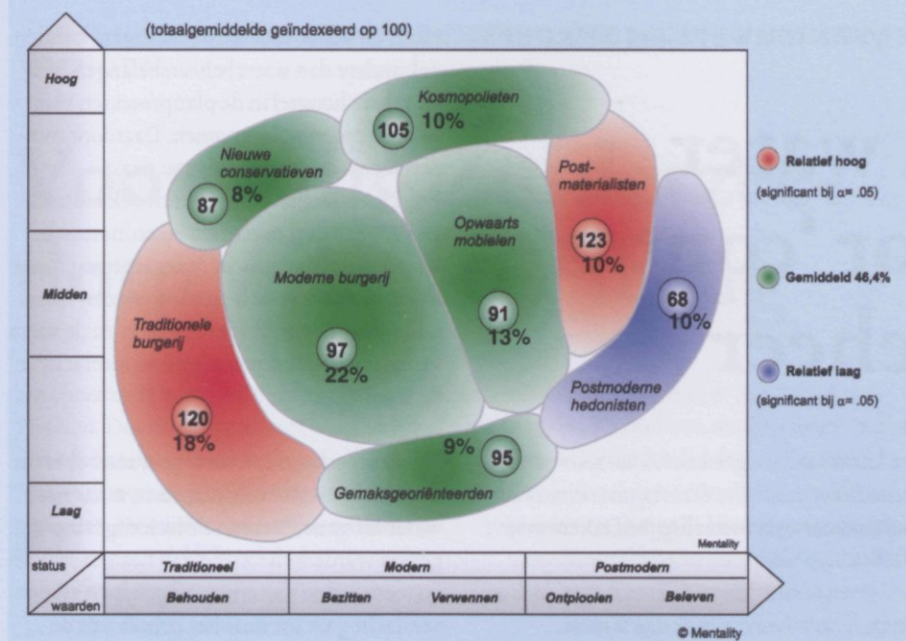
Perspectief voor waterleidingbedrijven

De leefstijlenbenadering voegt een nieuwe dimensie toe aan hoe waterbedrijven met consumenten kunnen omgaan. Werd vroeger gesproken over aansluitingen, nu worden klanten gesegmenteerd, bijvoorbeeld in leefstijlen. Deze benadering biedt mogelijkheden om klanten beter en meer op maat te bedienen.

In afbeelding 1 is als voorbeeld de betrokkenheid bij het milieu per leefstijl geprojecteerd. Op de vraag of mensen zich zorgen maken over de vervuiling van het milieu, reageert 46 procent positief. De afbeelding laat zien dat postmaterialisten en traditionele burgers in deze groep oververtegenwoordigd zijn (rood gekleurd), terwijl de postmoderne hedonisten zich relatief minder zorgen maken over de verontreiniging van het milieu (blauw gekleurd).

Wat kunnen waterleidingbedrijven met

Milieu: zeer bezorgd over vervuiling van het milieu



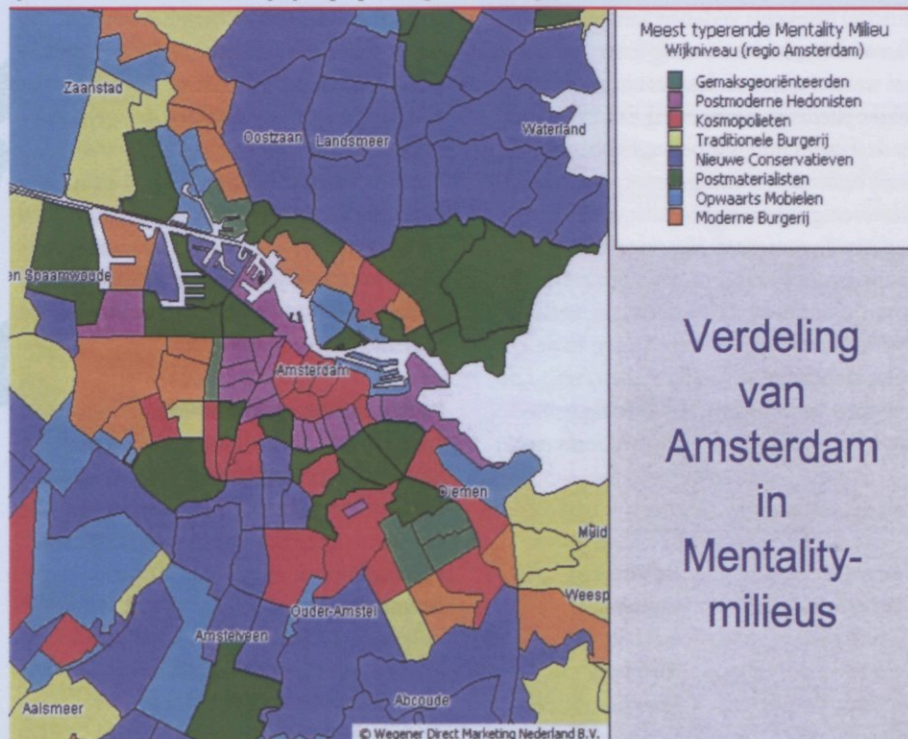
Afb. 1: De procentuele verdeling van Nederlanders over de acht leefstijlen en hun zorgen over de vervuiling van het milieu.

leefstijlen? De eerste stap is het per leefstijl vaststellen van de (latente) behoeften aan (nieuwe) producten en diensten. De beschrijving hierboven vormt daarvoor een eerste aanzet. Vervolgens maakt het waterleidingbedrijf de keuze welke producten en diensten voor welke leefstijlen het wil ontwikkelen. Dan moet een communicatiestrategie worden ontwikkeld, waarbij naast de inhoudelijke boodschap ook de toonzetting en de

te gebruiken mediakanalen van belang zijn.

De geografische verdeling van de leefstijlen binnen voorzieningsgebieden kan daarbij ondersteuning bieden. Zo zal in het noordelijk havengebied van Amsterdam de afzet van regentonnen voor waterbesparing erg laag zijn, omdat in dit gebied de opwaarts mobilen overheersend zijn (zie afbeelding 2). Voor hen is waterbesparing geen aandachtspunt.

Afb. 2: Veel voorkomende leefstijlen per postcodegebied in de regio Amsterdam.



Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat duurzaamheid slechts bij enkele leefstijlen aandacht krijgt. De interesse voor duurzaamheid is daarnaast gebaseerd op per leefstijl verschillende motieven. Voor de traditionele burgerij heeft duurzaamheid een heel praktische, lokale en materiële betekenis: het heeft te maken met lange levensduur van producten, met spaarzaam en sober leven en het is een manier om kosten te besparen. De postmaterialisten zien duurzaamheid vooral als een persoonlijke keuze die past bij hun maatschappelijke idealen en kritische levensinstelling. Gemaksgeoriënteerden en opwaarts mobilen zijn veel minder geïnteresseerd in duurzaamheid. Argumenten om hen aan te spreken kunnen gezocht worden in de sfeer van comfort en nieuwe technologie.

De waterleidingbedrijven leveren nu gezond en goedkoop drinkwater via een centraal leidingnet. Toch bestaat bij sommige leefstijlen behoefte aan nieuwe producten en diensten, zoals decentrale zuivering (uit oogpunt van onafhankelijkheid, spanning, experiment, veiligheid of beleving). Postmaterialisten willen graag producten die goed zijn voor het milieu, traditionele burgers producten die kosten besparen, de 'opwaarts mobilen' producten die innovatief zijn en comfortverhogend en de postmoderne hedonisten producten die hun onafhankelijkheid vergroten.

De leefstijlenbenadering is niet alleen van waarde voor de individuele drinkwaterbedrijven, maar geeft ook informatie voor een klantonderzoek binnen het bedrijfstackonderzoek. Hierin worden (onder andere) klantperceptie en (toekomstig) klantgedrag in kaart gebracht en relaties gelegd met de toekomstige drinkwatervoorziening.

Toine Ramaker
(Kiwa Water Research)
Bram van der Lelij (Motivaction)

Digitale foto's

Als u foto's digitaal wilt doorsturen naar de redactie, neem dan eerst contact op. De resolutie van de foto's moet namelijk minimaal 300 dpi bedragen op de ware grootte in het tijdschrift. Foto's doorsturen met een lagere resolutie heeft geen zin. De beeldschermresolutie van foto's bedraagt meestal slechts 72 dpi. Gebruik van het programma Powerpoint voor grafisch materiaal wordt afgeraden!