

CITISENS METHODE

Betrokkenheid
organiseer je zó

Met de Citisensmethode





Citizens.nl
hallo@citizens.nl | 0343-820 380

Copyright Citizens BV
Vormgeving studio Citizens

Versie juni 2018. De personages genoemd in deze brochure zijn verzonnen.
Elke overeenkomst met echte personen berust op toeval.

Samen met inwoners, graag!

Meer inwoners willen iets te zeggen hebben over wat er in hun gemeente gebeurt. Gemeenten willen op hun beurt maatregelen nemen waarvoor lokaal draagvlak bestaat. Meedenken en meedoen? Graag dus. Maar dan wel in een oprechte dialoog en op een manier waarmee bestuur en beleid echt verder kunnen. De Citisensmethode legt hiervoor de basis met een uniek model dat de maatschappelijke betrokkenheid van inwonergroepen zichtbaar maakt.

Kortom, betrokkenheid organiseer je zó.



Waar je als gemeente ook de tijd, middelen en energie in steekt, steeds vaker geldt dat het pas kans van slagen heeft als genoeg inwoners meedoen. Er is input nodig voor beleid of aandacht voor de argumenten van voor- en tegenstanders bij een lastige keuze. Logisch dat het organiseren van betrokkenheid aan belang wint. Bovendien, verantwoordelijkheid nemen voor de leefomgeving gaat samen zoveel beter. Maar hoe doe je dat?

- ... Hoe tevreden zijn verschillende groepen inwoners met de huidige winkeltijden?
- ... Moet die nieuwe busbaan door het centrum of juist eromheen?
- ... Op welke manier willen onze inwoners wonen, werken en ontspannen in 2040?

Participatie is voor veel gemeenten een prioriteit, of op zijn minst een speerpunt. Soms is het deel van, soms zelfs doel van het beleid. In de praktijk roepen participatietrajecten nogal wat vragen op:

- Bereiken we wie we willen bereiken?
- Welke kernboodschap gebruiken we voor verschillende groepen belanghebbenden?
- Waar baseren we de keuze voor middelen en acties op?
- Op wie richten we de communicatie rondom een specifiek dossier of thema?

De uitdaging

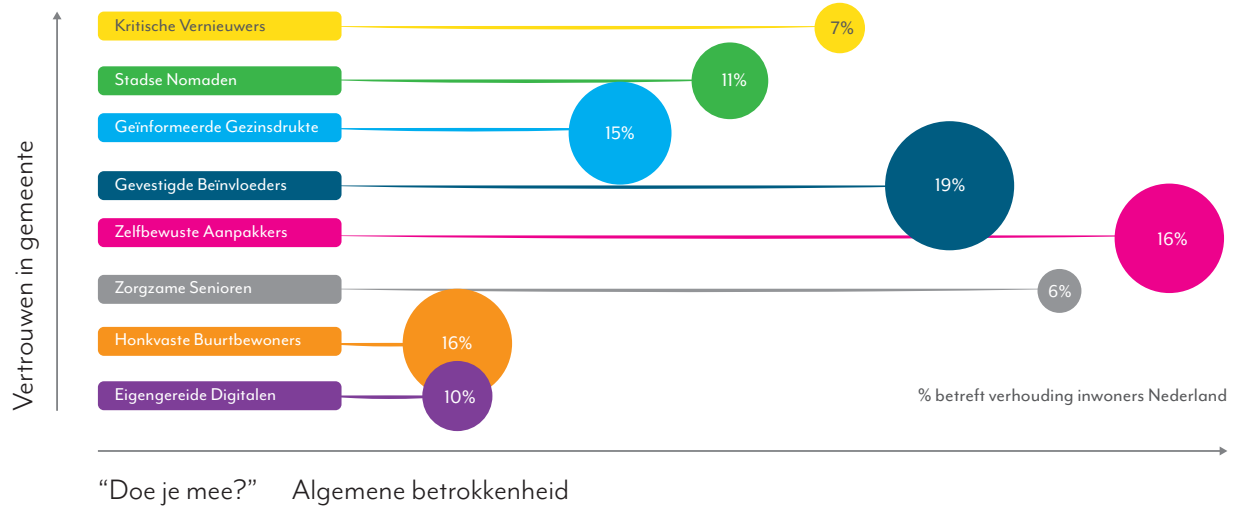
Wat het niet eenvoudiger maakt is dat dé inwoner niet bestaat. Wie er wel bestaat? Een inwoner die betrokken wil worden op een manier die bij zijn eigen wensen past. En natuurlijk op een moment dat hém uitkomt, bij een thema dat hém bezighoudt. Daarbij aansluiten is de uitdaging. Citisens ontwikkelde hiervoor een methode die data-inzichten combineert met communicatiecampagnes en representatief onderzoek, om zo te bouwen aan langetermijnbetrokkenheid. De basis van deze methode is een betrouwbaar segmentatiemodel – kortweg het Citisens-model – dat inwoners in acht onderscheidende groepen indeelt. De samenstelling van groepen inwoners waarmee je als gemeente te maken hebt, wordt zo heel helder in kaart gebracht.

Acht herkenbare profielen

Door sociaal-demografische kenmerken te combineren met onze eigen onderzoeksdata over participatiegedrag krijgen doelgroepen een gezicht. Dit levert acht betrokkenheidsprofielen op: van Kritische Veranderaars en Zelfbewuste Aanpakkers tot Zorgzame Senioren. Door de

‘Doe je mee?’

Aansluiten bij de manier waarop mensen betrokken willen zijn, op het moment dat ze daar het meest voor open staan, en via kanalen en media waarvan ze het liefst gebruik maken.’



samenstelling van de bevolking in een overzichtelijke kleurenkaart weer te geven, is in een oogopslag te zien hoe en waar de profielen in een gemeente zijn vertegenwoordigd. Verschillende groepen zijn letterlijk te lokaliseren doordat het model een koppeling legt met postcodes. Elk profiel is een dwarsdoorsnede waarbij factoren als generatie en huishouden, maar ook sociale klasse en mediagebruik meewegen.

De basis van ons model bestaat uit de segmentatiedata van Whooz (voorheen Mosaic) waarmee we nauw samenwerken. Whooz beschikt over een databank met ac-

tuele kenmerken, interesses en gedragingen van alle ruim 7,7 miljoen huishoudens in Nederland. Het Citisensmodel voegt hieraan ruim twintig kenmerken toe die bepalend zijn voor het specifieke betrokkenheidsprofiel van groepen inwoners. Meer uitleg hierover op pagina 30 'Het Citisensmodel toegelicht'.

Leef- en belevingswereld als uitgangspunt

In de analyses van betrokkenheid die we maken, vormt de leef- en belevingswereld van inwoners het uitgangspunt. Geen algemene aannames met breed inzetbare mid- delen, ook geen rigide ‘hokjes’ waar mensen ‘ingestopt’ worden, maar een werkelijkheidsgetrouw beeld van de belevingswereld van inwoners in een bepaalde wijk of buurt. Het segmentatiemodel dat we met dit doel hebben ontwikkeld is onze manier om gegevens over hoe mensen betrokken willen zijn, te gebruiken en te benutten.

Goede analyse van betrokkenheid doet recht aan ver- schillen die er zijn in standpunten en achtergronden van inwonergroepen. De uitkomsten zijn voor gemeenten een handvat om het lokaal draagvlak voor besluitvorming te vergroten. En de functie ervan gaat verder. Wie het Citi- sensmodel toepast, krijgt inzicht. In het motief om betrok- ken te zijn. In mogelijke belemmeringen die mensen erva- ren. En in voorkeuren als het gaat om taalgebruik of de actie die wordt gevraagd: ‘meedenken of meedoen’? Zo sluiten gemeenten aan bij de manier waarop mensen be- trokken willen zijn, bij het moment dat ze daar het meest voor open staan, en via kanalen en media waarvan ze het liefst gebruik maken. Hoe mensen reageren op het ver- zoek om mee te doen, is dan geen verrassing meer.

De Citisensmethode

Citisens werkt aan inzichten en oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken. Wij geloven in een geïntegreerde aan- pak van onderzoek, communicatie en participatie. Ze versterken elkaar en bij de juiste inzet vormen zij samen een vlieg- wiel voor wat zoveel gemeenten willen bereiken: een wederkerige relatie met hun inwoners en stakeholders.

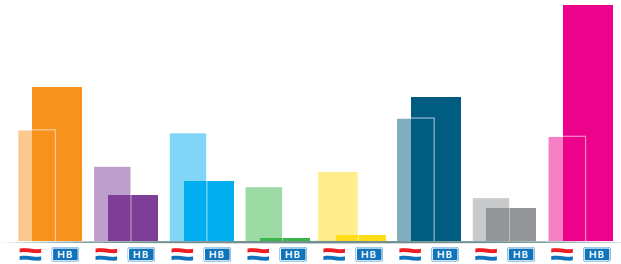
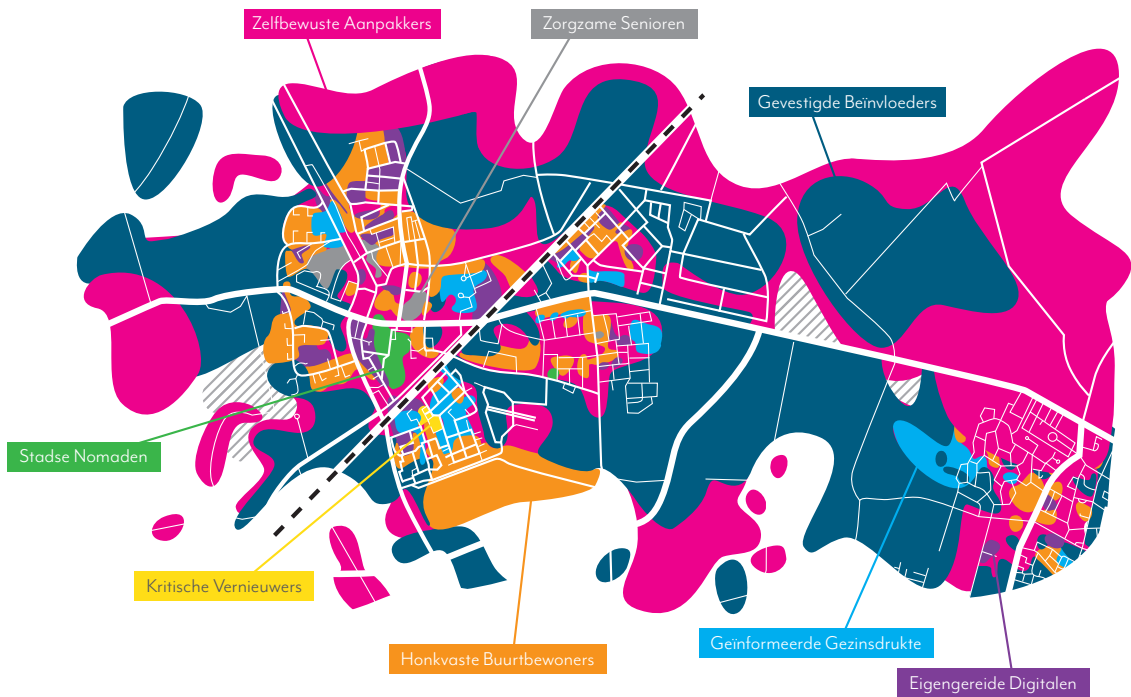
Ons specialisme is het realiseren van betrokkenheid. Wij helpen gemeenten om op een vernieuwende manier vorm te geven aan de interactie met inwoners. Via kanalen die aansluiten bij de belevingswereld van de mensen om wie het gaat. Zo leveren we betrouwbare inzichten, steeds gericht op het handelingsperspectief van uw gemeente.

Dat doen wij heel concreet. Via laagdrempelige onderzoeken, data-analyses, het ontwerpen van strategieën voor be- trokkenheid en het ontwikkelen van interactieve tools. Wij vinden het daarbij belangrijk om met nieuwe technieken te werken. Zo werken we met Survalyser voor het ontwerpen van vragenlijsten, met Esri voor het visueel maken van alle geodata en met het Citisensmodel als leidende dataset voor segmentatie en representativiteit.

Bereik wie je wilt betrekken. Betrek wie je wilt bereiken. Met de **Citisensmethode**.

Segmentatie in praktijk

Wie zijn die inwoners? Waar wonen ze? Wat houdt hen bezig? Op welke onderwerpen voelen zij zich aangesproken? Hoe uiten ze hun betrokkenheid bij wat er in de buurt of verder weg gebeurt? Het Citisensmodel geeft onderbouwd antwoord op deze en andere vragen, zoals de kleurenkaart in het voorbeeld laat zien.



In bovenstaande afbeelding de betrokkenheidsprofielen geplot op een deel van de huishoudens van gemeente Halderberge. Links in de grafiek de verhoudingen van deze gemeente in relatie tot de gemid- delde verhoudingen in Nederland.

Aan de slag

‘Ik heb een vraagstuk en daar wil ik als gemeente mijn inwoners bij betrekken.’

Het Citisensmodel geeft gemeenten de basis om een strategie te bepalen voor participatie en communicatie. En dan zo dat het ook echt bijdraagt aan de onderlinge relatie met inwoners, en aan het beoogde effect van het traject.

Wat levert de toepassing van het Citisensmodel gemeenten op?

1. Bepalen van middelen, instrumenten, kanalen

Oog voor de specifieke samenstelling van de doelgroep is een goed begin voor de gemeente die communicatie en participatie effectief wil inzetten. Gaan we inwoners online benaderen, of wordt het een bijeenkomst? En is dan het gemeentehuis een goede plek om in gesprek te komen, of liever op een andere locatie? Dat hangt er vanaf. Eigengereide Digitalen en Stadse Nomaden zijn bijvoorbeeld het meest online, maar ook lastig te betrekken. Geïnformeerde Gezinsdrukte is daarentegen goed online te benaderen, als het maar makkelijk is, dan zijn ze zeker bereid zich te laten horen.

De betrokkenheidsprofielen geven antwoord op praktische vragen als: Welke middelen zet je in voor wie? Waar baseer je acties op? En op wie richt je de communicatie?

2. Inzicht in motieven en belemmeringen om te willen/kunnen meedoen

Redenen voor mensen om wel of niet mee te doen, lopen sterk uiteen. Ook dat aspect brengt de Citisensmethode in beeld. Als er niets te beslissen is, is het voor mensen met het Gevestigde Beïnvloedersprofiel in principe al niet meer interessant om mee te doen. Voor hen is invloed het kernmotief om te participeren. Kritische Vernieuwers daarentegen vinden het fijn om gehoord te worden en zo deskundigheid kwijt te kunnen over proces en visie. Directe invloed op het eindresultaat speelt dan minder een rol. En Zelfbewuste Aanpakkers, die willen ook directe invloed, maar zitten niet te wachten op het bestuurlijke spel dat erbij hoort. Gewoon lekker aan de slag; resultaatgericht.

De analyse met betrokkenheidsprofielen levert input op om te bepalen of een participatietraject sowieso zinvol of kansrijk is, en helpt om het proces zo in te richten dat meer mensen aanhaken (of minder mensen afhaken!).

3. Krachtenveld in beeld brengen bij realiseren van opgaven

Je kunt betrokkenheidsprofielen ook gebruiken om te voorspellen wanneer en hoe bepaalde groepen uit zichzelf in actie komen. Dat is handig, want dat betekent dat je inzicht kunt krijgen in het krachtenveld. Stel, je zoekt als gemeente locaties voor een Cruijff Court (trapveldje). Dat kan je je natuurlijk het best richten op locaties waar ook jongeren wonen, in een omgeving dus met veel Geïnformeerde Gezinsdrukte. En je weet: als er om een mogelijke locatie toevallig juist veel Gevestigde Beïnvloeders wonen, dan zou de weerstand wel eens kunnen groeien. Die groep heeft vaak geen thuiswonende kinderen meer, dus geen belang bij een trapveldje, maar is wel in staat om zich goed te organiseren.

De analyse met betrokkenheidsprofielen biedt inzicht in het krachtenveld waarin je opereert. Het kan je helpen om succes en weerstand te voorspellen als je werkt aan opgaven.

4. Uitdagingen definiëren en beleid toespitsen op inwonergroepen

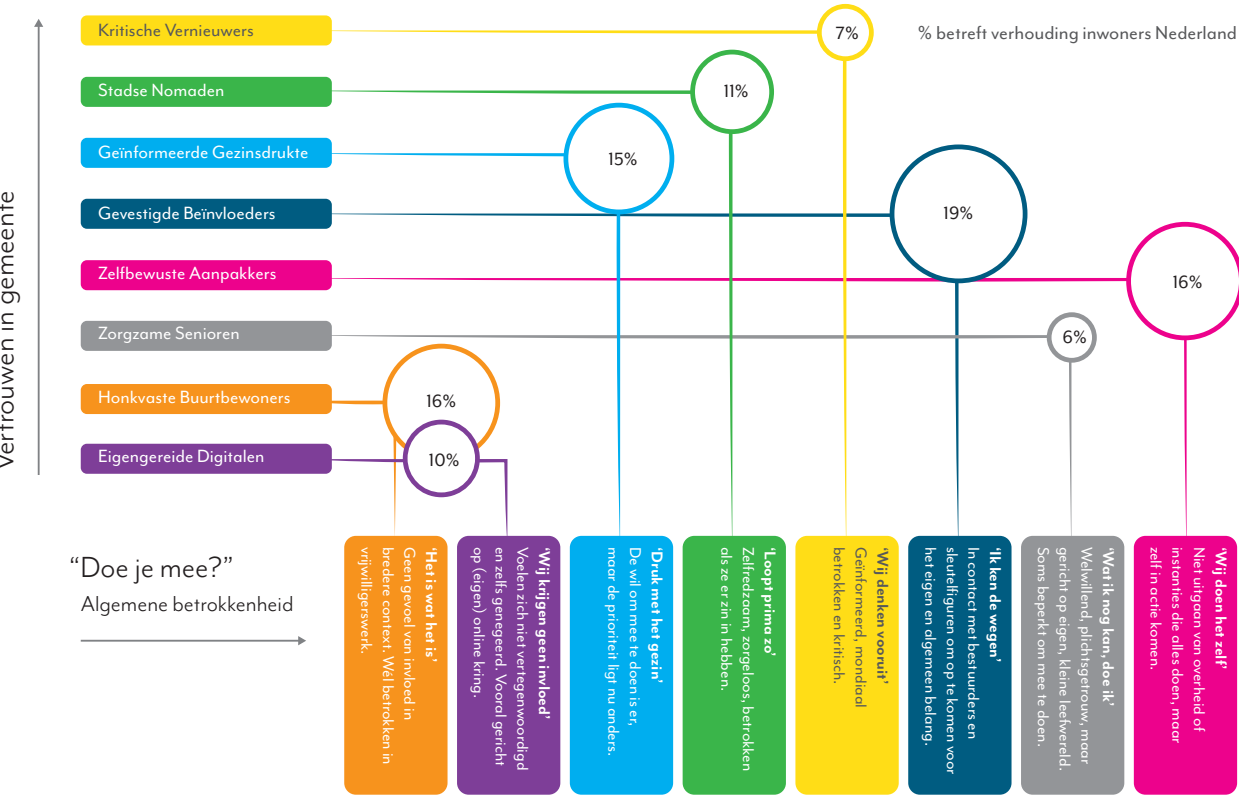
De Citisensmethode biedt, behalve in participatiegedrag, ook veel inzicht in sociaal-demografische kenmerken en leefstijl. We kennen opleidingsniveau, gezondheid, sociaal vertrouwen, welvaart, enz. Dat helpt als je je beleid goed wilt richten. Niet met een schot hagel op de hele gemeente, maar passend bij de groepen mensen die ergens wonen: een bewegingscampagne in een wijk met veel Honkvaste Buurtbewoners, extra bushaltes in een wijk met Zorgzame Senioren.

De analyse met betrokkenheidsprofielen laat je zien waar de sociale uitdagingen liggen. Zo kun je keuzes maken bij de inzet van subsidies en andere stimulerende maatregelen.



De manier waarop Nederlanders zich betrokken voelen en betrokken zijn bij de samenleving verschilt sterk, per persoon en per onderwerp. Inkomen, opleiding en sociale klasse hangen hiermee samen. Maar er is meer. Het Citi-sensmodel legt deze factoren bloot en geeft een onder-bouwd inzicht om communicatie en participatie op af te stemmen. Praktisch en effectief, met handelingsperspec-tief voor bestuur en beleid.

Nederland in acht profielen



Maak hier kennis met acht profielen. Elk met hun eigen kleur en kenmerken. Elk met een ander antwoord op de vraag: ‘Doe je mee?’

Honkvaste Buurtbewoners
Oranje - 16% van NL

Natasja Anker (47): “We zijn alweer volop bezig om het zomerfeest te organiseren. Een hoop werk ja, maar als je al die blij gezichten ziet, weet je waarvoor je het doet.”

Eigengereide Digitalen
Paars - 10% van NL

Fatma Yilmaz (23): “Mijn nulurencontract biedt weinig zekerheid, maar zo blijft er genoeg tijd over om te shop-pen en te chillen.”

Geïnformeerde Gezinsdrukte
Blauw - 15% van NL

Ben Matulesy (45): “Met drie dochters in huis is er na-tuurlijk altijd wat te doen. Als je het maar goed plant, kan er een hoop hoor!”

Stadse Nomaden
Groen - 11% van NL

Anne-Lie van Beek (28): “Het festivalbandje van mijn laatste Pukkelpop draag ik nog steeds. Dit jaar ga ik zeker weer.”

Kritische Vernieuwers
Geel - 7% van NL

Rutger Smith (35): “Waarom zou ik een auto willen? Ik kom overal prima met het OV en kan altijd een Snappcar regelen als dat handiger is.”

Gevestigde Beïnvloeders
Donkerblauw - 19% van NL

Wilfred Hollestelle (64): “Vaste klanten mogen me nog inhuren. Niet te veel, anders krijg ik ruzie met m'n vrouw.”

Zorgzame Senioren
Grijs - 6% van NL

Riet Eshorst (76): “Onze stacaravan op de Veluwe was dertig jaar lang de plek waar ik samen met mijn man Her-man de vakanties doorbracht.”

Zelfbewuste Aanpakkers
Roze - 16% van NL

Dirk Verschiere (59): “Als mijn zoons het bedrijf straks overnemen, ga ik andere dingen doen. Dan heb ik einde-lijk meer tijd voor de voetbalclub waar ik bestuurslid ben.”



Oranje - 16% van NL

Honkvaste Buurtbewoners

Natasja Anker (47) woont met haar man Rob in Enschede. Hun enige zoon is sinds vorig jaar het huis uit. De drie honden blijven nog even. “Als ik dieren om me heen heb, is het goed.” Het idee om haar eigen trimsalon te starten moest ze opgeven omdat haar man Rob arbeidsongeschikt is geraakt. Gelukkig komen ze in aanmerking voor huurtoeslag. Met haar werk bij een administratiekantoor kunnen ze net rondkomen. Rob heeft twee rechterhanden en helpt graag bij klussen in de buurt. “Ze zeggen altijd: ‘Wie bij Anker aanbelt, staat nooit voor een dichte deur!’”

- Tussen 45 en 65 jaar
- Gemiddeld een lager inkomen
- Gezinnen en empty nesters
- Bovengemiddeld betrokken bij goede doelen en vrijwilligerswerk

Doe je mee? ‘Het is wat het is’



-  **Nieuws via**
online nieuwsplatforms
-  **Georiënteerd op**
dorp/stad/gemeente
- Wonen bijvoorbeeld in**
Kerkrade, Vaals, Sluis
- Voorkeur contact met de gemeente**
via via, alleen als het écht moet

Paars - 10% van NL

Eigengereide Digitalen

Fatma Yilmaz (23) uit Heerlen heeft met hangen en wurgen haar opleiding Beveiligers niveau 2 afge-
maakt. "Ik zeg altijd: de enige school waar je mij een
plezier mee doet, is de sportschool." Daar is ze dan
ook zeker drie keer per week te vinden. Ze heeft een
paar jaar samengewoond, maar is nu weer single.
Ongeveer twintig uur per week werkt Fatma als be-
veiligers bij Airport Eindhoven. Dat nulurencontract
biedt weinig zekerheid, maar de huur van haar flat is
prima op te brengen. Bovendien houdt ze zo genoeg
tijd over om te shoppen en te chillen met vriendinnen.

- Wonen in G20
- Relatief vaak geen baan of parttime werk
- Uiterlijk telt: mode, merken, verzorging
- Gericht op eigen (online) kring

Eigengereide Digitalen zijn jong en vaak single. Al te hoge verwachtingen of grote ambities hebben ze niet. Gewoon werken. Huisje-boompje-beestje, dat is goed genoeg. Nederlanders met dit profiel wonen in de goedkopere/minder goede wijken van de grotere steden in een huurwoning. Ze zijn opgegroeid met internet en smartphone. In de woonkamer valt de grote smart-tv op. Kopen op afbetaling vinden ze geen probleem. Mediagebruik is toegespitst op infotainment: Voetbal International, Party, Grazia en games.

Nederlanders in dit segment volg(d)en vaak een beroepsopleiding en hebben een relatief laag inkomen. Voor een deel van hen zal dat zo blijven. Betrokkenheid voelen ze het meest bij hun straat en buurt. Minder betrokken zijn ze bij hun regio of Nederland. Over het algemeen een laag vertrouwen in instituties, dat geldt heel breed: regering, media, bedrijfsleven. Hun uitgavenpatroon is soms moeilijk te combineren met hun middelen. Ze voelen zich niet vertegenwoordigd en zelfs genegeerd. 'Politici zitten er vooral voor zichzelf.' Vandaar ook dat ze vaker dan anderen niet stemmen.

Doe je mee?

‘Wij krijgen geen invloed’



Nieuws via
Facebook



Georiënteerd op
straat/buurt/wijk

Wonen bijvoorbeeld in Rotterdam, Den Haag, Schiedam

Voorkeur contact met de gemeente
via beïnvloeders (bijv. vloggers), Snappchat,
Instagram en Facebook

Blauw - 15% van NL



Geinformeerde Gezinsdrukte

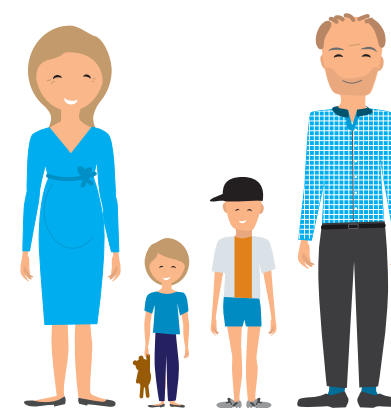
Ben Matulessy (45) woont samen met zijn vrouw Mariska en hun drie dochters in een kindvriendelijke wijk in Zeewolde. “Lekker veel ruimte, en wonen is hier net wat goedkoper.” Bens werk als functioneel beheerder bij een ROC in Amersfoort is goed aan te reizen. Doordeweeks is het in huize Matulessy een drukte van belang om de programma’s van de gezinsleden rond te krijgen. Rian bewaakt dan ook de familieplanner. School gaat voor, en vlak daarna komt korfbal. Dat betekent in de weekenden heen en weer rijden voor wedstrijden. Ben doet het met plezier. “En als een van ons jarig is, dan gaan we met het gezin uit eten.”

- Zelfvertrouwen, tevreden over gezondheid
- Blij met Nederland
- 'Met ons gaat het goed'
- Bovengemiddeld vertrouwen in bedrijven, Tweede Kamer, zorginstellingen

Geïnformeerde Gezinsdrukte heeft het doordeweeks nogal druk. Hoewel hun oriëntatie duidt op betrokkenheid bij maatschappelijke onderwerpen en bij politiek en bestuur, komt dat niet tot uiting. De wil om mee te doen is er, maar de tijd hiervoor nu even niet. De aandacht gaat naar het gezin, en naar onderwerpen die hun kinderen aangaan: school, sportverenigingen, speelplaatsen en cultureel aanbod.

Hoewel niet per se traditioneel ingesteld, is in de praktijk de man de hoofdkostwinner. In het weekend is er tijd om ook te genieten. Is er een schoolvakantie, dan zijn ze graag weg met de kinderen, bijvoorbeeld naar een pretpark of een doe-museum 'al is dat tegenwoordig wel erg duur met een heel gezin'. Voeding is een afgewogen combi van gemak en gezond. Minder bepalend voor hun stemvoorkeur zijn duurzaamheid en milieu. Meer: werkgelegenheid en sociale voorzieningen en de Nederlandse cultuur. Geen intensieve volgers van actualiteit. Minder krant dan gemiddeld, meer nieuwsradio in de auto.

Doe je mee?
'Druk met gezin'



The image shows a smartphone screen with a search results page. The title at the top is "Wahl von 2017". Below the title, there are several search results, each consisting of a small thumbnail image, a title, and a brief description. The results are listed in a vertical column. The first result is titled "Wahl von 2017" and has a description that starts with "Wahl von 2017". The second result is titled "Wahl von 2017" and has a description that starts with "Wahl von 2017". The third result is titled "Wahl von 2017" and has a description that starts with "Wahl von 2017". The fourth result is titled "Wahl von 2017" and has a description that starts with "Wahl von 2017". The fifth result is titled "Wahl von 2017" and has a description that starts with "Wahl von 2017". The sixth result is titled "Wahl von 2017" and has a description that starts with "Wahl von 2017". The seventh result is titled "Wahl von 2017" and has a description that starts with "Wahl von 2017". The eighth result is titled "Wahl von 2017" and has a description that starts with "Wahl von 2017". The ninth result is titled "Wahl von 2017" and has a description that starts with "Wahl von 2017". The tenth result is titled "Wahl von 2017" and has a description that starts with "Wahl von 2017".

Nieuws via
online nieuwsplatforms



Georiënteerd op
Nederland

Wonen bijvoorbeeld in Zeewolde, Bunschoten, Urk

Voorkeur contact met de gemeente
online (facebook, online nieuws), sportverenigingen



Groen - 11% van NL

Stadse Nomaden

Anne-Lie van Beek (28) heeft energie voor twee. Naast haar werk als pr-adviseur is ze gek op rockfestivals als Zwarte Cross en Pukkelpop. Anne-Lie woont sinds kort in een huurappartement aan de rand van de stad Groningen. Het is precies groot genoeg, ook als haar vriend, die in Amsterdam woont en werkt, er de weekenden is. “Kinderen? Nee zeg. Mijn moeder vraagt ook steeds wanneer we gaan trouwen. Ik ben nog niet eens dertig.” Anne-Lie wil graag meer van de wereld zien. “Volgend jaar - of het jaar daarop - gaan we vier maanden naar Nepal. Na de aardbeving zijn we daar ook geweest om te helpen, en we willen heel graag terug.”

- Jong, stads, single en hoger opgeleid
- ‘Het moet wel leuk zijn’
- Reizen graag, verhuizen makkelijk
- Laag inkomen, maar ook weinig vaste lasten

Doe je mee? ‘Loopt prima zo’



Nieuws via
online nieuwsplatforms



Georiënteerd op
internationaal

Wonen bijvoorbeeld in
Groningen, Leiden, Wageningen

Voorkeur contact met de gemeente
evenementen, whatsapp, online nieuws

Geel - 7% van NL



Kritische Vernieuwers

Amsterdam is helemaal ‘zijn’ stad sinds Rutger Smith (35) er bedrijfskunde ging studeren. Hij is inmiddels projectmanager bij een internationale voedingsdistributeur en woont in een loft met uitzicht op het IJ. Samen met vrienden heeft hij dit najaar een coöperatieve supermarkt in het leven geroepen waar de nadruk ligt op streekproducten. Daarnaast is de circulaire economie een ontwikkeling die Rutger niet snel genoeg kan gaan. “We moeten toe naar producenten die verantwoordelijkheid nemen. Als technische levensduur de maatstaf is, kunnen we de wegwerptrend stoppen.”

- Hoog opgeleid, ambitieus
- Aandacht voor voeding, leefstijl, milieu en klimaat
- ‘Delen is het nieuwe hebben’
- Brede leeftijdsrange, vaker single en alleenwonend

Doe je mee? ‘Wij denken vooruit’

Kritische Vernieuwers wonen vooral in stedelijk gebied, liefst dichtbij het centrum. Ze kiezen hier bewust voor vanwege de levendigheid en dichtheid van (culturele) voorzieningen. Ze staan vooraan om innovatie te omarmen en maken graag groene keuzes (‘dat zouden meer mensen moeten doen!’). Dat zij hier ook de middelen voor hebben helpt natuurlijk, net als dat ze de weg weten naar regelingen en subsidies. Interesse in politiek is er van nature, ook als het niet direct hun eigen situatie raakt. Van de acht profielen zijn dit de mensen die het minst op de regio zijn gericht. Doordat ze een mondiale blik hebben, steunen ze organisaties als het WNF, Amnesty International of Greenpeace.

Deze Nederlanders zijn sterk betrokken, informatievaardig en goed geïnformeerd. Ook zijn ze kritisch en overtuigd van hun zienswijze. Ze hebben veel vertrouwen in regering, gemeente en rechtspraak. Dat banken en het bedrijfsleven het beste met mensen voor hebben, daar zijn ze bepaald niet zeker van. Ze zijn tolerant en kunnen goed omgaan met verschillen. Onderwerpen die hun politieke kleur bepalen: klimaat, duurzaamheid, onderwijs, basisinkomen en wonen.



Nieuws via
online nieuwsplatforms



Georiënteerd op
internationaal

Wonen bijvoorbeeld in
Amsterdam, Den Haag, Rijswijk

Voorkeur contact met de gemeente
twitter, online nieuws



Donkerblauw - 19% van NL

Gevestigde Beïnvloeders

Wilfred Hollestelle, 64 jaar, is met vervroegd pensioen. Vaste klanten mogen hem nog op ad-hoc-basis inhuren voor advieswerk. Elsbeth, zijn vrouw, is vijf jaar jonger. Nu ook de jongste van hun drie kinderen het huis uit is, werkt ze regelmatig via de vrijwilligerscentrale. Het echtpaar Hollestelle heeft een twee-onder-een-kapwoning in De Lier. Elke dag begint met het Financieel Dagblad. Samen zeilen ze graag. “Als het mooi weer is zijn we natuurlijk op het water te vinden.” Wilfred was de laatste twaalf jaar van zijn carrière partner bij een ingenieursbureau.

- Hoog opgeleid, vaak universitair
- Werken als consultant en in management- of leidinggevende functies
- Vrije tijd? Eerder sport dan cultuur
- Sociaal-cultureel geen vernieuwers

Doe je mee?
‘Ik ken de wegen’

Gevestigde Beïnvloeders staan tevreden en positief in het leven en hebben vertrouwen in anderen. Binnen hun gemeente kennen ze de mensen die (bestuurlijk) invloed hebben. Ze komen op voor de belangen van zichzelf en anderen en dit doen ze door direct contact te leggen. Met een mailtje, telefoontje of een kop koffie krijgen ze veel voor elkaar. Als dat niet meteen werkt, kennen ze de procedures om invloed uit te oefenen. De verbinding met de samenleving krijgt vorm via ‘Stichting vrienden van’, door deelname aan besturen en commissies, zoals de Wmo-adviesraad.

Comfort is belangrijk. Ze serveren eten en drinken van goede kwaliteit; van de kaaswinkel of de wijnhandel in het dorp. Politiek, met name landelijk, zijn mensen met dit profiel goed geïnformeerd. Niet voor niets is dit het segment waarin landelijke en regionale dagbladen het meest worden gelezen. Naast kranten zijn tv, online nieuwsmedia en nieuwsradio belangrijke bronnen. Uitgesproken is hun mening over economische en financiële vraagstukken. Deze onderwerpen zijn, samen met criminaliteit en Europa, bepalend voor hun stemvoorkeur.



Nieuws via
krant



Georiënteerd op
Nederland

Wonen bijvoorbeeld in
Laren, Rozendaal, Bloemendaal

Voorkeur contact met de gemeente
persoonlijk contact, (lokale) krant



Grijs - 6% van NL

Zorgzame Senioren

“We zijn op de wereld om elkaar te helpen, niet-waar?” Voor Riet Eshorst mogen meer mensen zich die tegeltjeswijsheid eigen maken. Haar leven lang woont ze in Dalfsen. Ze vindt dat de samenleving er niet op vooruit gaat. “Er is minder omzien naar elkaar. Dat is een gemis.” Vorig jaar besloot ze na lang wikken de stacaravan op de Veluwe te verkopen. Hier bracht ze ruim dertig jaar de vakanties door, tot haar Herman overleed. Zeker drie keer in de week bezoekt ze de begraafplaats om het graf te verzorgen. Vorig jaar vierde Riet haar 75ste verjaardag in het dorpshuis met de kinderen en kleinkinderen.

- Wonen in dorpen en kernen
- Vaak ouder dan 65
- ‘Niet klagen maar dragen’
- Sober leven, geen verspillings

Doe je mee?
‘Wat ik nog kan, doe ik’

Zorgzame Senioren moeten het vaak met een lager inkomen stellen. Een klein pensioen, aangevuld met AOW. Dat vinden ze niet erg. Soberheid is een belangrijke waarde. Ze hebben een sociaal hart en voelen zich dan ook bovengemiddeld betrokken. De blik is gericht op de eigen (kleine) leefwereld van familie, buurt, wijk. Bekend maakt bemind. En andersom. Ze hebben minder mogelijkheden om mee te doen en kijken kritisch naar de maatschappelijke veranderingen. Ze voelen zich Nederlander en zien graag dat Nederland zo blijft als het is/was.

Deze Nederlanders willen weten wat er in hun omgeving gebeurt. Ze lezen eerder een regionaal dagblad en zeker ook de plaatselijke huis-aan-huiskranten. Hun verbondenheid drukken ze uit door een lidmaatschap, bijvoorbeeld van de ouderenbond, de pensioenvereniging of het FNV. Wat hen bezighoudt: gezondheidszorg, veiligheid, wonen, eigen risico in de zorg. Afrekenen in de winkel doe je contant, dan weet je hoeveel je uitgeeft. Het persoonlijk verhaal van de gewone Nederlander interesseert hen. Dat geldt minder voor landelijke of globale thema’s zoals duurzaamheid, economie, ontwikkelingshulp.



Nieuws via
krant



Georiënteerd op
straat/buurt/wijk

Wonen bijvoorbeeld in
Vlaardingen, Rijswijk, Sliedrecht

Voorkeur contact met de gemeente
brief, lokale krant, poster buurthuis

Roze - 16% van NL



Zelfbewuste Aanpakkers

Dirk Verschiere (59) woont met zijn vrouw Monika in een vrijstaand huis dat ze zelf in Terneuzen hebben gebouwd. Vijftien jaar geleden kocht Dirk een perceel van vijftig hectare aan de rand van de gemeente. Het productiebos dat hij er liet aanleggen begint nu rendement op te leveren. Dat komt mooi uit, want Dirk wil zijn aannemersbedrijf graag overdragen aan zijn twee zoons. Na jaren zeventig uur per week of meer te hebben gewerkt is het mooi geweest. Straks hoopt hij meer tijd te hebben om bijvoorbeeld in de voetbalclub te steken waarvan hij bestuurslid is. “Als mijn zoons me nodig hebben ben ik er natuurlijk voor ze.”

- 55+’ers met goed inkomen
- Selfmade doeners: aannemers, boerenbedrijf, mkb
- Spil van het verenigingsleven
- Wonen vaak sinds generaties in dezelfde plaats

Doe je mee? ‘Wij doen het zelf’

Zelfbewuste Aanpakkers regelen hun zaakjes. Niet te lang nadenken en overleggen. Resultaat telt. Ze verdienen hun inkomen door er hard voor te werken. Wachten tot de overheid of instanties iets regelen is hun stijl niet. Ze komen liever zelf in actie. Ruimte voor eigen initiatieven is dan ook belangrijk. Vaak hebben ze de middelen en de contacten om dingen voor elkaar te krijgen. De overheid kan zich beter niet te veel met de samenleving bemoeien. Dat levert vooral bureaucratie op en is niet efficiënt. Als hun eigen vrijheid wordt ingeperkt laten ze zeker van zich horen, maar ze komen ook op voor anderen.

Deze Nederlanders zijn volop in touw voor (sport)vereniging, school, vrijwilligerswerk en geloofsgemeenschap. Ze voelen actieve betrokkenheid als een onderwerp hen raakt en identificeren zich met hun woonplaats. De voedselbank runnen of een ander praktisch doel dichtbij steunen, daar zetten ze zich graag voor in. Vertrouwen in banken, bedrijven en zorginstellingen is er. De gemeente hebben ze net wat minder hoog zitten. ‘Al dat gedoe met regels en vergunningen!’ Onderwerpen die ze met belangstelling volgen zijn verkeer en vervoer, landbouw en economie. Integratie en milieu wegen minder mee in hun stemvoorkeur.



-  **Nieuws via**
krant
-  **Georiënteerd op**
dorp/stad/gemeente
- Wonen bijvoorbeeld in**
Loppersum, Ferwerderadiel, De Marne
- Voorkeur contact met de gemeente**
brief, lokale krant

Een nieuw centrum voor Zuidlaren

Gemeente Tynaarlo maakte de keuze om plannen voor een toekomstbestendig centrum van Zuidlaren te toetsen via een inwonersconsultatie. Maar hoe kunnen de inwoners het best bereikt worden en op welke manier delen zij het liefst hun mening?

Uit de analyse van Zuidlaren bleek dat er naast de groepen Gevestigde Beïnvloeders en Zelfbewuste Aanpakkers ook een flinke groep Geïnformeerde Gezinsdrukte (16%) huisde. Dat maakte de keuze voor een klassieke inspraakavond ineens minder logisch. De gemeente besloot daarom een online enquête uit te voeren en te zorgen dat iedereen deze op zijn of haar eigen manier kon invullen. Dus met een gemixte campagne van online advertenties tot huis-aan-huis-ansichtkaarten, van burgerpanels tot aan straatenuquêteurs en van een telefonische hulplijn tot billboards. Dat leverde een respons op van 2.000 deelnemers in een perfect representatieve dwarsdoorsnede van alle inwoners van Zuidlaren. Mooie bijvangst van het proces is dat meer dan de helft van de deelnemers betrokken blijft bij het vervolgproces.

Analyse van betrokkenheid doet recht aan de standpunten zoals die binnen verschillende inwonersgroepen leven en helpt om lokaal **draagvlak** te vergroten.

Betrokkenheid blijkt in de praktijk

Met afval aan de bak

De gemiddelde Nederlander is goed voor 200 kilo restafval per jaar. De overheid wil de totale afvalproductie terugdringen. Daarvoor moet het aantal kilo's restafval terug naar 100 kilo per persoon in 2020. En dat is al snel.

Welke methode en vorm van inzameling je ook kiest, of het systeem werkt, hangt af van de vraag of je de grootste groep inwoners meekrijgt. Wat is de juiste prikkel voor mensen om hun afval beter te scheiden? De één kan de kosten van afval niet gemakkelijk betalen (Zorgzame Senioren), de ander heeft geen plaats voor 4 bakken in de tuin (Eigengereide Digitalen), weer een ander doet op duurzaamheid sowieso mee (Kritische Vernieuwers) en een vierde vraagt om 'volume-korting' (Geïnformeerde Gezinsdrukte). Een analyse met de betrokkenheidsprofielen levert de informatie om de communicatie af te stemmen en op maat in te richten. Met de juiste argumenten op de goede plek, en in een toon die aansluit bij de belevingswereld kom je er wél. Hoe eerder hoe beter. Aan de bak dus met betrokkenheid.

Wijkopgave Utrecht-West: zeggenschap met voor elk wat wils

Mondige burgers laten van zich horen. Ook in Utrecht hoort de gemeente vaker openlijke kritiek. De wens om meer zeggenschap is groot, al verschilt dat per groep. In Utrecht-West besloot de gemeente inwoners zelf te vragen hoe zij aan zeggenschap invulling zouden willen geven.

Hiervoor organiseerde de gemeente een serie gesprekken met inwoners uit verschillende betrokkenheidsprofielen: Stadse Nomaden, Kritische Vernieuwers en Gevestigde Beïnvloeders. Als onderdeel van de gesprekken kreeg elke deelnemer drie participatiecases uit de eigen wijk voorgesteld. Deelnemers werd gevraagd deze te beoordelen op aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid van de boodschap. Tot slot kon de deelnemer aangeven in hoeverre hij/zij zich aangemoedigd voelde om zelf mee te doen. Belangrijke lessen die Utrecht verwerkt in een nieuwe, heel lokale participatieaanpak.



Samen optrekken voor meer windenergie

Veel provincies en gemeenten worstelen met de weerstand tegen de plaatsing van windmolens. Het gebrek aan draagvlak en acceptatie zorgt er mede voor dat Nederland de doelstellingen voor duurzame energie in 2020 waarschijnlijk niet haalt. De noodzaak van de energietransitie maakt dat het nodig is om stappen te maken en daarbij inwoners actief te betrekken.

Een online publieksonderzoek vormt een passend vertrekpunt. Door in het onderzoek mensen naar hun postcode te vragen, koppelen de onderzoekers van Citisens de uitkomsten aan de betrokkenheidsprofielen. Dit maakt het mogelijk verschillende groepen te identificeren: groepen die actief zijn in het opzetten van windcoöperaties (Zelfbewuste Aanpakkers), groepen die precies weten hoe ruimtelijke procedures werken (Gevestigde Beïnvloeders) en groepen die hulp kunnen gebruiken bij investeringen in de wijk (Honkvaste Buurtbewoners). Bestuur en beleid krijgen hiermee inzicht in waar de voor- en tegenstanders zich bevinden, maar ook in de belemmeringen en argumenten die er leven. Dat biedt houvast om het beleid en de participatiestrategie af te stemmen. Met behulp van de betrokkenheidsprofielen kan elke lokale overheid een succesvolle (door)start maken om de energietransitie te helpen realiseren.

Het effect van beleid, de impact van een maatregel die je als gemeente neemt: het staat of valt steeds vaker met hoe inwoners reageren op de vraag: ‘Doe je mee?’ Gemeenten die nieuwe vormen van samenwerking en interactie serieus nemen, vinden in het Citisensmodel praktisch gereedschap. Dat werkt zo.

Segmentatie van praktische betrokkenheid

Uniek aan ons segmentatiemodel is dat het inzicht biedt in brede maatschappelijke betrokkenheid en dat het daarbij uitgaat van gemeten praktisch gedrag. Hierin verschilt het Citisensmodel van andere segmentatiemodellen. Die doen namelijk op basis van persoonlijkheid en overtuigingen een voorspelling. De uitkomsten van de betrokkenheidsanalyses die wij doen zijn zowel specifiek als betrouwbaarder in de toepasbaarheid. Dit komt door de actuele data die Citisens heeft toegevoegd over hoe bepaalde inwonergroepen betrokken willen zijn en hoe ze zich laten informeren.

Gemakkelijk bruikbare segmentatie, tot op straatniveau

In ons segmentatiemodel classificeren we de verschillende betrokkenheidsprofielen. We leveren onze data uit op het zogenoemde ‘postcode 6’-niveau, eenheden van gemiddeld vijftien huishoudens, dus tot op straatniveau. Daarmee respecteren we de privacy van inwoners en bieden we toch fijnmazig inzicht. Voor gebruikers is dit herkenbaar en gemakkelijk in gebruik. Ze kunnen letterlijk op de kaart zien waar ze welke groepen kunnen vinden.

Bouwstenen van het Citisensmodel

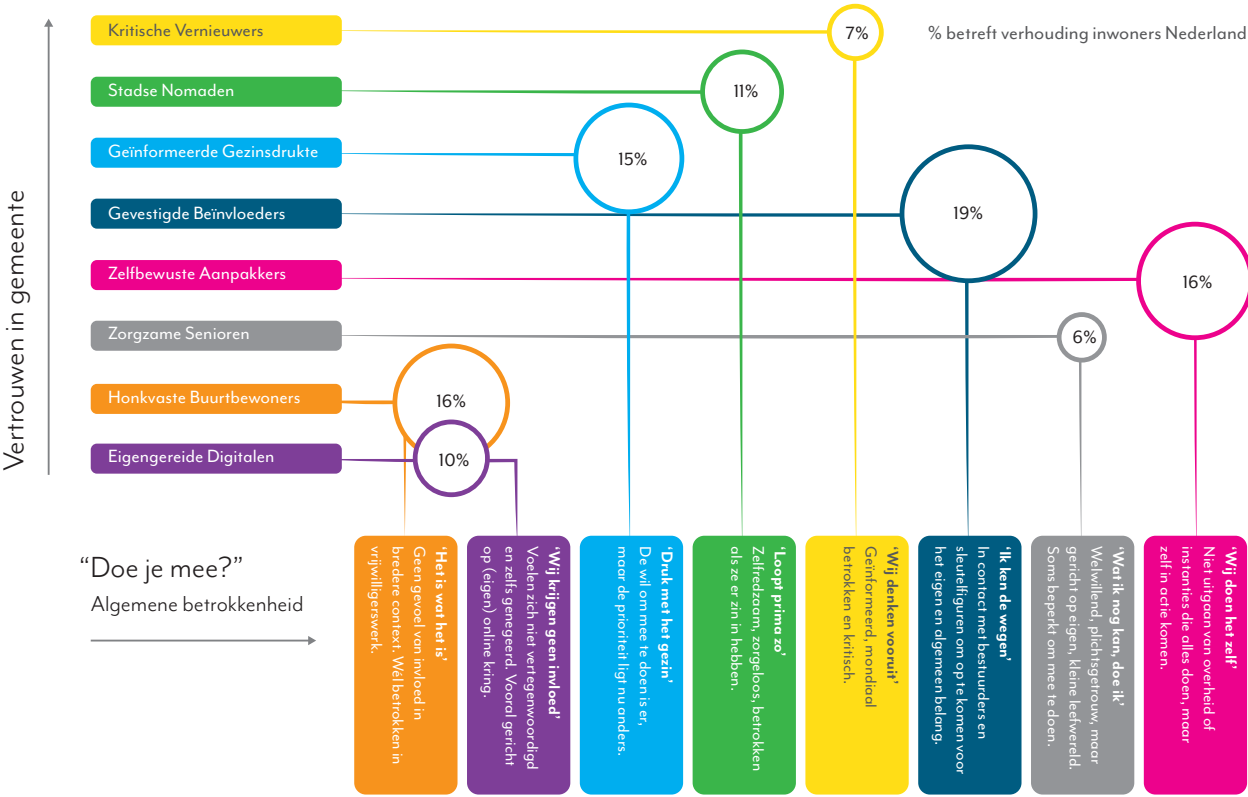
Het Citisensmodel is een verrijking van de klantsegmentatie van Whize. Die is ontworpen om alle ruim 7,7 miljoen huishoudens in Nederland te identificeren en te classi-

Het Citisensmodel
toegelicht

ficeren in 50 subsegmenten, op basis van demografische, psychologische en leefstijlkenmerken die ze gemeen hebben. Dit in combinatie met huishouden- en buurtkenmerken. Het Citisensmodel voegt hieraan ruim 20 kenmerken toe die bepalend zijn voor het specifieke betrokkenheidsprofiel van groepen inwoners. De bronnen die we hiervoor gebruiken zijn eigen onderzoek onder ons vaste panel van ruim 55.000 Nederlanders en stemhulp MijnStem. Zo classificeren we de 50 subsegmenten van Whize in acht unieke betrokkenheidsprofielen. Alle data is conform AVG verzameld.

- Belangrijke bepalende kenmerken van de betrokkenheidsprofielen - de bouwstenen van het Citisensmodel - zijn:
- Basisvertrouwen en -betrokkenheid (vertrouwen in zelf, gezondheid, vertrouwen in instituties, vertrouwen in gemeente, algemene betrokkenheid)
 - Algemene kenmerken (leeftijd, levensfase, opleiding, welstand, stedelijkheid)
 - Betrokkenheid op bepaalde schaal (straat-buurt-wijk, dorp-stad-gemeente, regio, landelijk, internationaal)
 - Concrete betrokkenheidsacties (politieke actie, maatschappelijke actie)
 - Mediagebruik en nieuws (online nieuws volgen, meerdere keren nieuws per dag)
 - Waarden en interesse (conservatief, progressief)

Naast de bovenstaande bepalende variabelen, bevat onze database nog 206 beschrijvende variabelen, zoals geefgedrag aan goede doelen, draagvlak voor duurzame maatregelen, betrokkenheid bij verenigingen, interesse in actualiteit en de mate waarin men invloed ervaart.



Tot slot, over Citisens

Samen met onze opdrachtgevers geeft Citisens invulling en inhoud aan de relatie met inwoners en/of publiek. Dat doen we als de makers van stemhulp MijnStem, maar ook met de consultatietool MijnBurgemeester, met draagvlakonderzoeken en onze aanpak van de Burgerpeiling. Elk onderzoek dat we uitvoeren draagt bij aan wat we - geanonimiseerd! - weten over inwoners en hun betrokkenheid (data). De Citisensmethode is onze manier om die gegevens te gebruiken en te benutten voor inwoners, overheden en andere publieke spelers.



Citizens heeft een panel van ruim 50.000 Nederlanders

Werkt altijd volgens de eisen van de AVG

Voert open-link-onderzoeken uit waardoor iedereen in uw gemeente zijn of haar mening kan geven (we sluiten vooraf geen mensen uit, zoals bij een steekproef)

Doet slimme checks op dubbele invullers en representativiteit

Zet onderzoek in als activatiemiddel,
ieder onderzoek genereert aandacht voor het onderwerp

Zet effectieve communicatiecampagnes in, locatiegericht
(online én offline) binnen uw gemeente

Heeft een team van vormgevers, tekstschrijvers, campagnespecialisten en data-analisten

Is een zusterbedrijf van Necker van Naem

