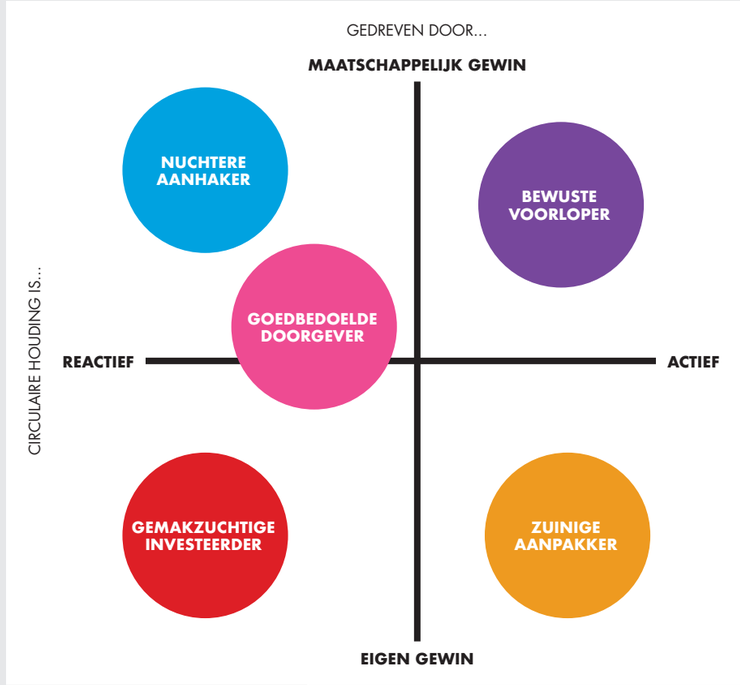
# ROTTERDAMMERS CIRCULAIR

## DOELGROEPENONDERZOEK CIRCULAIR HANDELEN IN DE GEMEENTE ROTTERDAM

Rotterdam Circulair

MUZUS




PERSONA SEGMENTATIE

## PERSONASEGMENTATIE & KLANTREISMATRIX

Hoe inwoners van de gemeente Rotterdam tegen circulair handelen aankijken verschilt op twee belangrijke manieren. Ten eerste op motivatie: handelt men voor eigen gewin of voor het maatschappelijk gewin. Ten tweede verschillen de houdingen ten opzichte van circulair handelen: reactief of actief. Dit vormt de basis van de segmentatie, waaruit vijf persona's te identificeren zijn.

Alle persona's hebben kenmerkende eigenschappen die zijn verwoord en gevisualiseerd in de persona boekjes. In deze boekjes staat in een klantreis weergegeven hoe iedere persona zich bij de aanschaf, gebruik en afdanken van producten gedraagt. Hierbij zien we aanschaf als manieren waarop spullen in je leven komen, en afdanken als manieren waarop spullen uit je leven gaan. Als je alle klantreizen naast elkaar legt, ontstaat de klantreismatrix. Zo vergelijk je snel de verschillende gedragingen.

## GOED OM TE WETEN

### INDELING OP BASIS VAN BEHOEFTEN EN GEDRAG

De inwoners van gemeente Rotterdam zijn ingedeeld op basis van behoeften met bijbehorend gedrag; resulterend in vijf persona's. Dit wordt medebepaald door factoren uit de context, zoals de financiële situatie, interessen, ervaringen, leefomgeving. Veranderingen in de context kunnen voor andere behoeften en gedrag zorgen. De persona's en klantreizen bieden handvatten om vanuit de behoeften en situatie naar het gedrag te kijken, dit te evalueren en te innoveren. In dit project is circulair handelen gedefineerd naar bewuste en minimale aankopen doen (aanschaf), zo lang mogelijk doen met producten (gebruik) en zo weinig en juist mogelijk weggooien (afdanken). In de segemantatie is weergeven of persona's gedreven zijn door eigen of maatschappelijk gewin , en hun houding rondom circulair handelen reactief of passief is.

### EEN PERSOON IS GEEN PERSONA

We zien dat inwoners overwegend in één persona vallen. Maar de motivatie en de houding van een inwoner kan verschillen per domein. Een inwoner kan bijvoorbeeld andere behoeften hebben in het domein 'electronische apparaten' vergeleken met het domein 'persoonlijke verzorging'. Een Rotterdammer kan hierdoor in meerdere persona's vallen. Hiernaast kunnen door de tijd, contextfactoren of bijvoorbeeld verandering van levensfase ook verschuivingen in behoeften en houding veranderen. Deze verschuivingen zorgt ervoor dat een inwoner zich in een domein ontwikkelt tot andere persona.

Te onderscheiden domeinen zijn: Huishoudelijke producten, persoonlijke verzorging, kleding & textiel, boodschappen & voeding, elektronische apparaten & witgoed, speelgoed, sport & hobby, vervoersmiddelen en tuinieren.

## HET ONDERZOEK

"Welke groepen kunnen worden gedefinieerd in de stad Rotterdam als het gaat om circulair handelen? Wat zijn per groep, kijkend naar hun behoefte, de mogelijkheden om hen meer circulaire keuzes te laten maken? Deze persona-set geeft antwoord op deze vragen.

De set is het resultaat van kwalitatief behoefte onderzoek door Muzus. In dit onderzoek is de onderzoeksmethodiek contextmapping gebruikt om (latente) behoeften van bewoners in kaart te brengen. Door deelnemers vooraf associatieve opdrachten te laten maken met generatieve technieken, kunnen zij hun ervaringen en behoeften beter verwoorden omtrent de spullen die in hun leven komen, hoe zij spullen gebruiken, en spullen die uit hun leven gaan. In dit onderzoek zijn 30 diepte interviews met volwassen inwoners uitgevoerd. Zij varieerden in gezinssamenstelling, inkomen, opleiding, woningtype, stadsdeel, culturele achtergrond, en leefstijl (volgens de BSR-leefstijlsegmentatie) om de inwoners van Rotterdam te representeren.

# ZO GEBRUIK JE DE PERSONA'S EN KLANTREIZEN

## 1 EVALUEREN VAN HUIDIGE DIENSTVERLENING EN PRODUCTEN

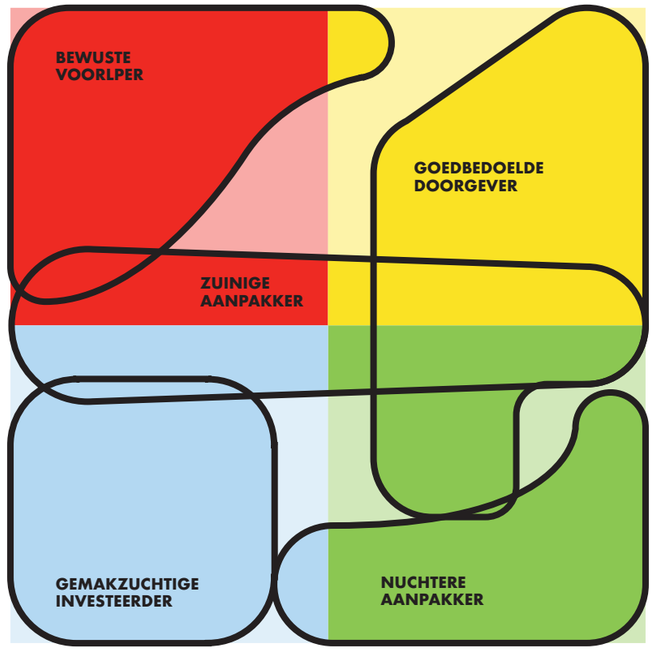
Gebruik de persona's om met een menselijke blik de dienstverlening en processen te evalueren. Hoe sluiten (delen van) de dienstverlening aan bij de verschillende persona's? Op welke persona's richt de dienst zich en wordt zij op de juiste manier bediend? Zorg ervoor dat de diensten aansluiten bij de motivatie en mogelijkheden van deze verschillende persona's om gedrag te beïnvloeden.

## 2 NIEUWE DIENSTVERLENING EN PRODUCTEN ONTWIKKELEN

Naast het evalueren van bestaande dienstverlening kunnen de persona's ook dienen als richtlijnen voor nieuwe proposities. Gebruik hiervoor ook het Behavior Model welke is weergegeven bij elke stap van de klantreis. Hoe gemotiveerd is iemand? Hoe makkelijk moet je het dan maken? Hoe kan je hen over de aangegeven drempels helpen? Welke nudge sluit aan bij de leefwereld van een persona?

## 3 COMMUNICATIE

Elke persona heeft eigen voorkeuren wat betreft communicatie en informatie. De persona's kunnen gebruikt worden om de huidige informatie en communicatie aan te scherpen of om een nieuwe communicatiestrategie te ontwikkelen. Spreek bijvoorbeeld aan op drijfveren die een persona heeft, of speel in op de misverstanden die zij hebben.




BSR-LEEFSTIJLSEGMENTATIE

## PERSONA'S IN RELATIE MET DE BSR-LEEFSTIJLSEGMENTATIE

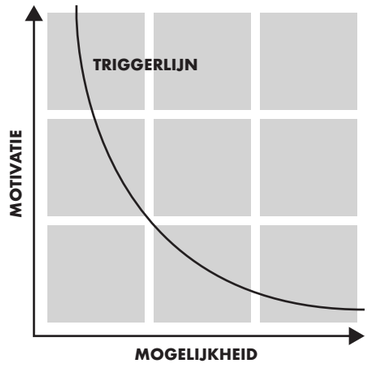
De leefstijlen van de Rotterdammers zijn in kaart gebracht met het BSRmodel van MarketRespons. Gemeente Rotterdam beschikt over de set data waarmee je kunt zien hoe de leefstijlen zich verhouden in de wijken van Rotterdam. De vijf persona's zijn gekoppeld aan deze leefstijlen. Hierdoor is het mogelijk om wijkgerichte aanpakken te ontwikkelen.

De verschillende leefstijlen hebben aanleg voor één of enkele persona's, dit is gevisualiseerd in het BSRmodel. Maar let op: een inwoner is nooit 100% één leefstijl en dus ook niet één persona. Wil je aan de slag gaan, bekijk het dan steeds per wijk. Vraag bijvoorbeeld de wijkregisseur, wijknetwerker of wijkmanager, wat hun ervaring is, om zo een completer beeld te krijgen van de wijkbewoners. Om toegang te krijgen tot de dataset leefstijlen van de gemeente Rotterdam, kun je contact opnemen met Kennis Projecten en Innovatie, cluster Dienstverleing KPIDV@rotterdam.nl.

## GEDRAGSVERANDERING

### BEHAVIOR MODEL VAN B.J. FOGG

Om gedrag te beïnvloeden helpt het om eerst in kaart te brengen wat het huidige gedrag is. Voor elke persona is in de klantreis aangegeven hoe groot de motivatie en de mogelijkheid is om circulair gedrag te vertonen.

In de klantreizen maakt het Behavior Model de verschillen in gedragingen expliciet. Wanneer de motivatie of mogelijkheid voor een circulaire aanschaf verandert, kan een persona zich ontwikkelen tot een andere persona. Zo is de valkuil van de Bewuste Voorloper om zich in de aanschaf te gedragen als een Gemakzuchtige Investeerder, wanneer motivatie even ontbreekt. Bijvoorbeeld in een bepaald domein zoals huishoudelijke apparatuur.

Wanneer de plaatsing van de motivatie en het gedrag rechts van de triggerlijn ligt, hoeft de persona alleen maar een nudge te krijgen om het wenselijke circulaire gedrag te vertonen. Wanneer de plaatsing van de motivatie en het gedrag links van de triggerlijn ligt, moet er eerst gekeken worden hoe de motivatie vergroot kan worden of hoe het makkelijker gemaakt kan worden.