

4
In een seizoen naar een Time-lapse

De kracht van leefstijlen

Ken je doelgroep écht



De leefstijlen

Waarom doen mensen wat ze doen?

De hamvraag van elk nieuwbouwproject: is het ècht op het lijf (lees: de psyche en het sociaal gedrag) van de nieuwe bewoners geschreven? Kunnen ze aarden in hun nieuwe huis en omgeving, is het hun 'ding', hebben ze gelijkgestemde burens en delen ze dezelfde waarden? Leefstijlen zeggen in dat verband meer dan leeftijden of huishoudensamenstelling. Leefstijlen zijn niet gebonden aan inkomens: in elke inkomensgroep komen alle leefstijlen voor. Dit boekje doet een (heel) klein boekje open over de manier, waarop we leefstijlen bij TBI WOONlab hanteren. Geïnteriseerd? Bel of mail en we hebben een goed gesprek.

Het wetenschappelijke BSR™ model van SAMR ontrafelt de drijfveren van mensen. Die zijn samengevat in vier leefstijlen: de rode (creatieve), gele (harmonieuze), blauwe (controleerende) en groene (veilige) manier van leven. Niemand is 100% in één van die kleuren te vangen. Vaak heeft iemand raakvlakken in verschillende kleuren.

In de projecten die we realiseren en gerealiseerd hebben, spelen de leefstijlkleuren een centrale rol: ze vormen de ruggengraat en graadmeter voor elk project. Meer informatie over de leefstijlen van het BSR™ model? Kijk dan op de website van www.SAMR.nl Meer weten over de manier, waarop je ze kunt gebruiken voor de ontwikkeling van lekkerEIGENhuis of beterBASISHuisprojecten? Neem dan contact op met TBI WOONlab of één van haar partners.



rood

Spontaan, creatief, maar ook druk, altijd in de weer, bezig om eigen horizon te verruimen. Rood staat open voor nieuwe, andere visies en ideeën. Dat moet ook terug te vinden zijn in eigen huis en omgeving. Dat moet 'iets' zijn, niet zomaar duur of alternatief, maar wel anders dan anders. Een uitdaging, deze doelgroep.



Rood is de meeste eigengereide doelgroep in het spectrum. De knalrode mensen zijn de echte individualisten. Zelf (mee)ontwerpen is belangrijk voor ze. Zelf doen is daarin geen probleem.



Veel online op zoek naar de laatste trends.



Gezond en eertijk eten!



Reizen met beperkte footprint en veel avontuur.

deVolkskrant

Merken

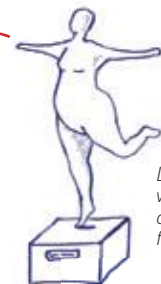
Marqt, G-Star, Triodos Bank, elektrisch rijden of een oldtimer, biologisch & fair trade

Media en vrije tijd

veel tijdschriften, wonen, mode, reizen, apps

Aandacht voor

mens en milieu, individuele sporten, kunst, cultuur, festivals en muziek, zwerfvakanties, stedentrips: veel zien!



Liefhebbers van kunst, cultuur en festivals.



Heel basic of heel uitgesproken van smaak.



blauw

Goed bij de tijd en bij de pinken, zelfbewust, druk, dynamisch en sportief.
Blauw is van ambities en carrière maken. Wonen is een statement: dit ben ik.
Blauw houdt van luxe en design, van gadgets, mooie merken en van spullen met stijl en klasse.



Blauw is de meest ambitieuze doelgroep in het spectrum. Deze individualisten willen kwaliteit. Zelf (mee)ontwerpen is fijn, maar draag wel ideeën aan en zorg dat het goed komt.



Merken:

Starbucks, Apple
Nespresso, Nike,
Audi, KLM,
de betere modemerken

Gadgets zijn fijn,
makkelijk en leuk.



Showing off! Mooie,
trendy merken en
'the real thing'.

Media en vrije tijd:

de betere dag- en woonbladen,
goed boek, Ipad,
interieur, wijn, beleggen,
sporten, winkelen,
bioscoop, reizen,
actieve of luxe vakantie
in het buitenland

Delen is niet zo
blauw: wat van
mij is, is van mij.

Reizen en extreme
sporten, het leven
moet geleefd
worden.



fd.
het financiële dagblad



Sportieve uitjes:
fijn! Met een mooi
glas wijn na afloop.

geel

Eerlijk, spontaan, vrolijk en warm. Geel houdt van familie en vrienden, van (ouderwetse) gezelligheid, dagjes uit, buiten zijn, van buurt-bbq's, praatjes op straat en het verenigingsleven. In huis speelt de keukentafel een belangrijke rol: dat is de centrale ontmoetingsplek. Daar is het altijd gezellig.



Geel is praktisch en creatief. Gele mensen stellen geen hoge eisen aan afwerking of (dure) materialen, als er maar ruimte is voor plezier, het gezin en feestjes.

MANGO

HEMA

libelle



Sport en spel! Als je het maar samen kunt doen, is het tof.



Merken:

HEMA, H&M
Peugeot, Mango,
McDonald's, Jumbo

Media en vrije tijd:

damesbladen,
regionale of lokale kranten,
Facebook, spelletjes,
games, mode,
actieve vakanties:
kamperen of sporten



Kopjes thee en beppen met de buurvrouw. Buurtmensen!



Delen kan prima: dat regelen we wel met elkaar.



Wandelen, erop uit. Lekker naar buiten en gaan...



Kamperen: prima. Luxe is geen ambitie, gezelligheid wel.

Kalm, rustig en graag op zichzelf: dat is groen. Groene mensen hebben niet de hele tijd mensen om zich heen nodig: er zijn genoeg hobby's en klussen in eigen huis en tuin. Een overzichtelijk, schoon en geordend huis is fijn. De woonkamer is een belangrijke, eigen plek in het huis.



Groen is veiligheid: doe maar gewoon. De club, het stamcafé, met vrienden en familie gezellig eten: prima. Eigen moreel en moraal zijn belangrijk, evenals eigen terrein.



*Experimenten?
Liever niet. Hou het
bij 'common sense'.*



*Met de camper of
caravan erop uit: je
eigen wereldje mee!*



Mercedes-Benz

*Wat zich bewezen heeft
en echt goed is, is goed
voor groen.*



*Groen hecht aan
duidelijkheid, niet
aan gekkigheid.*

Merken:

C&A, H&M,
spelletjes, de krant lezen,
Mercedes en Dacia,
La Place, Lidl



*Duur is niet
belangrijk.
Degelijkheid wel.*

Media en vrije tijd:

televisie: SBS en RTL,
computers, games,
social media,
voetbal, basketbal, atletiek (sport!),
eropuit met eigen camper
of caravan of naar een
vakantiepark



