

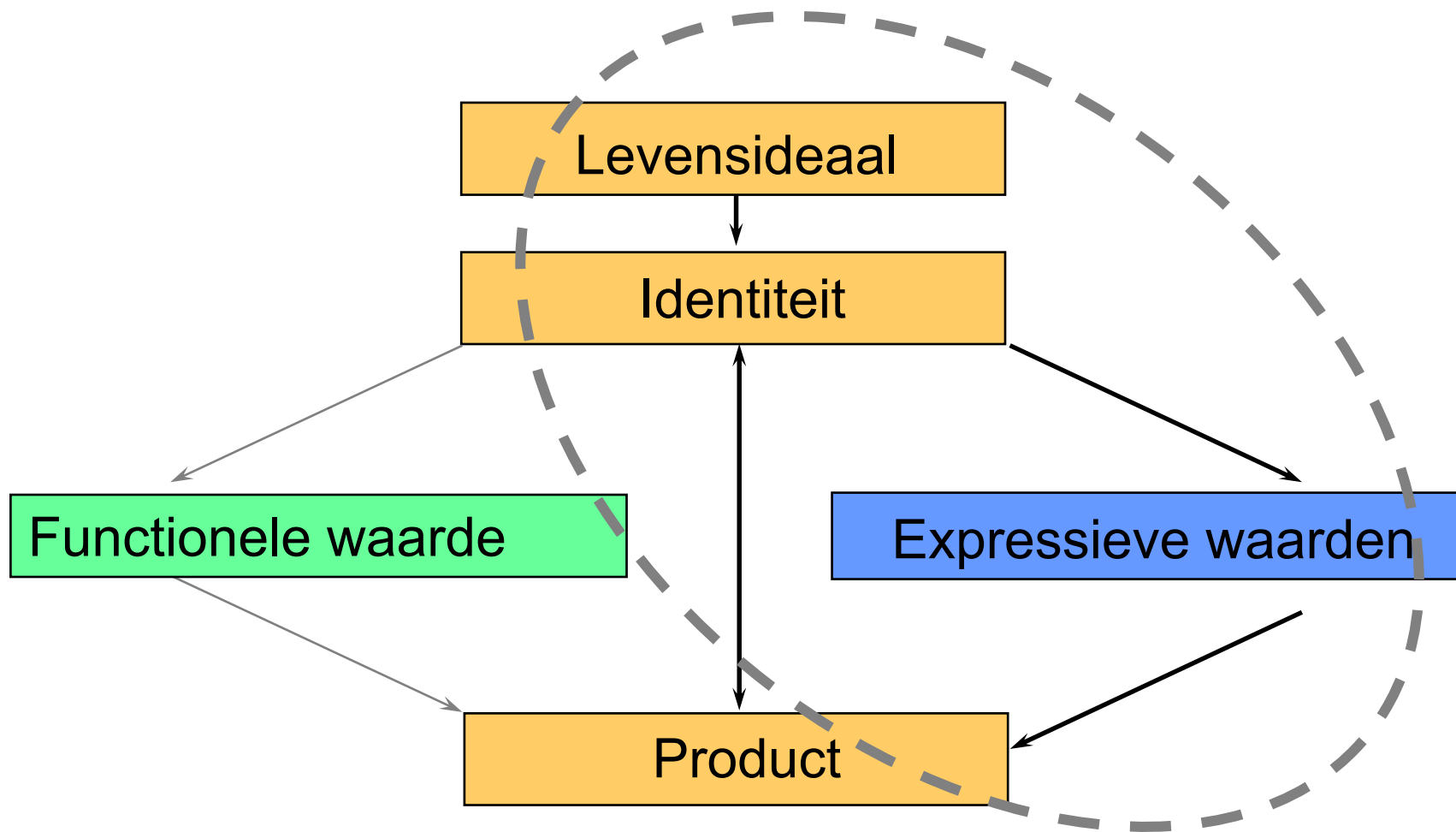


‘De’ burger bestaat niet

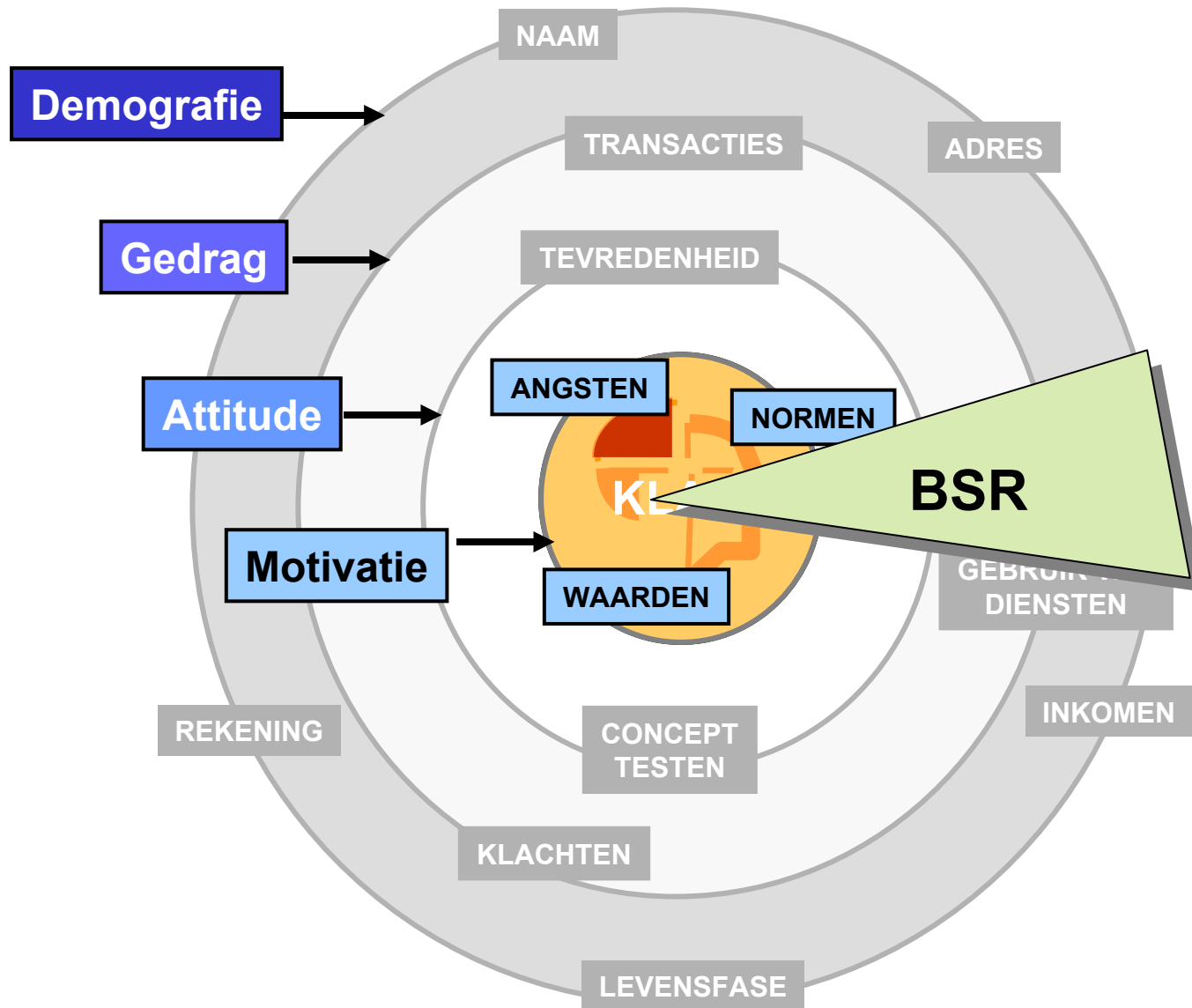
**Het belang van burgersegmentatie
voor**

“Risicocommunicatie”

Productperceptie



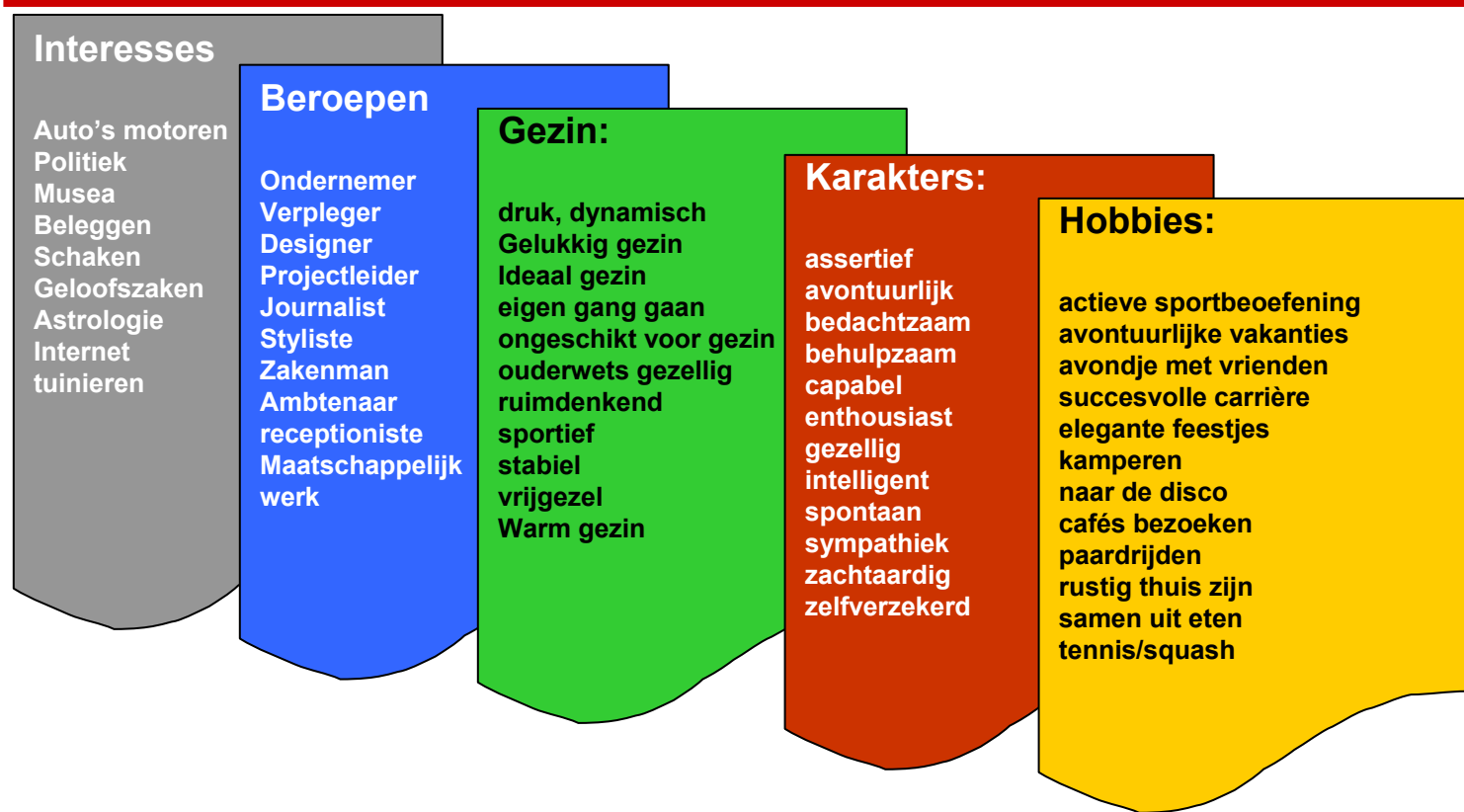
Klantenprofiel



Emoties



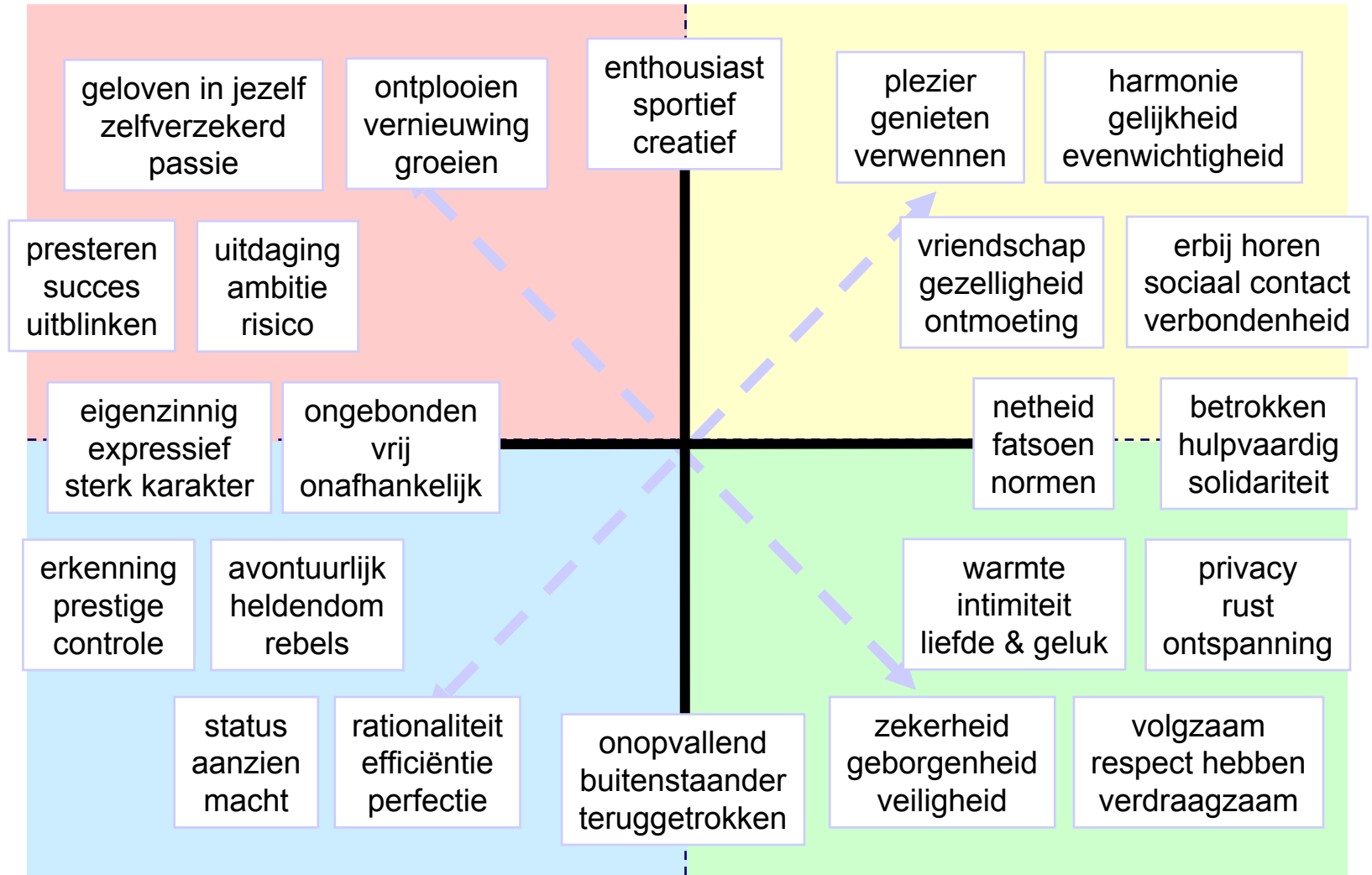
BSR® -model: de menselijke maat



In het BSR model kijken we naar factoren die inzicht geven in de motieven en drijfveren van consumenten:

- Wat spreekt aan en wat spreekt niet aan?
- Hoe beschrijft men de eigen situatie?

Ordenen van gevoelens



Personen

extravert

- Energieke, relatief jonge mensen
- Leven met passie en 'gaan ervoor'
- Vrijheid, Tegendraads, Eigenzinnig

- Gericht op gezelligheid in sociale omgeving
- Bewust genieten
- Aandacht moet worden verdeeld

ego

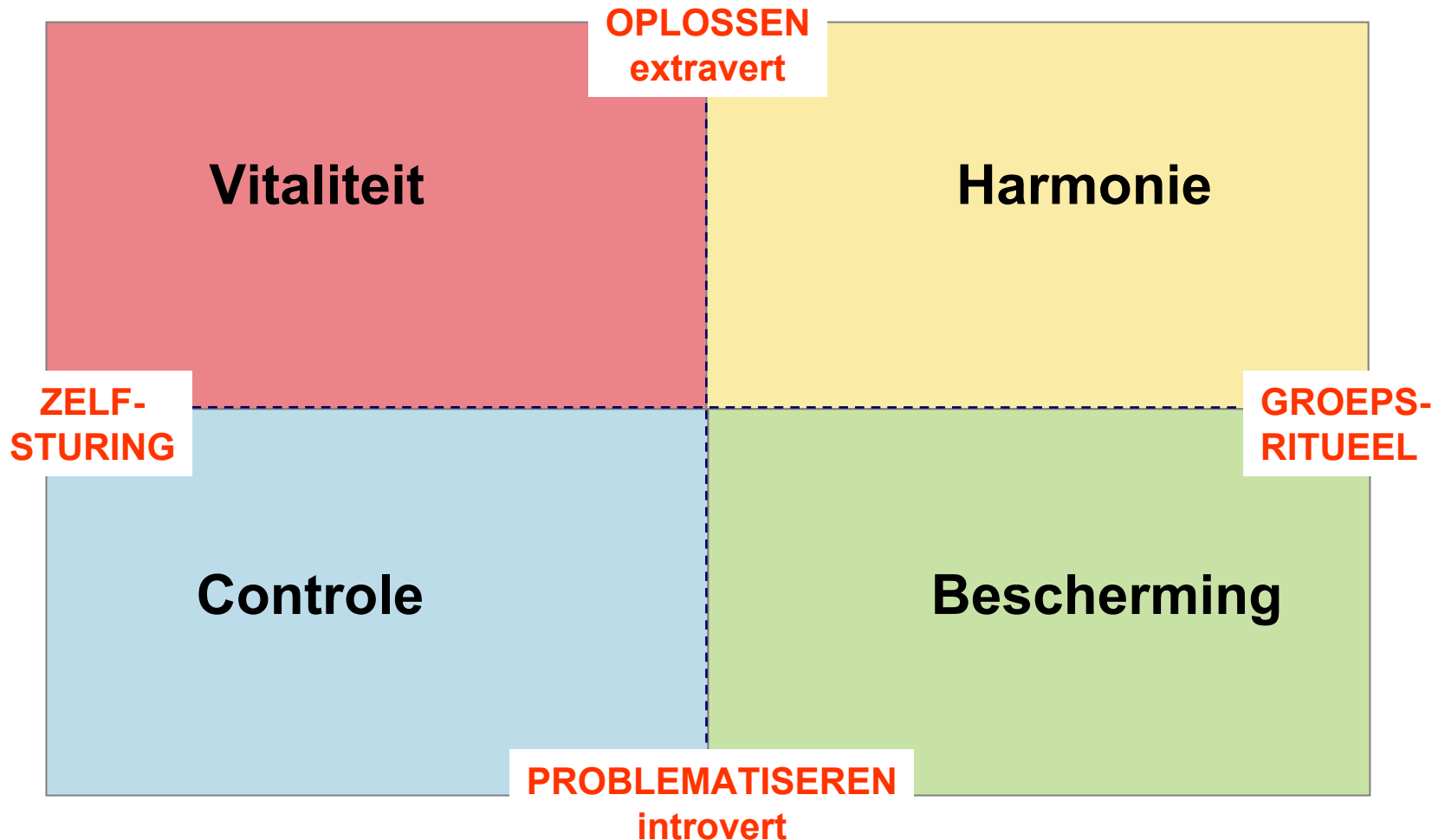
- Dynamische mensen gericht op controle
- Materialistisch en manifestatief ingesteld
- Intelligent en wat zakelijke houding

- Sociaal gerichte mensen
- Op zoek naar zekerheid in omgeving, veiligheid
- Routineus, conservatief en traditioneel

sociaal

introvert

4 werelden



Normen en waarden

Vitaliteit

openstellend
idealistisch
dialogoog

Harmonie

behoefte aan uitvoeren
van (en leven naar) eigen
kenmerkende idealen

behoefte aan ideeën over en
richtlijnen voor afstemming
van sociaal gedrag

eigen waarden en
normen centraal

groepsnormen en
waarden centraal

behoefte aan (middelen
voor) handhaving van
eigen beoordeling

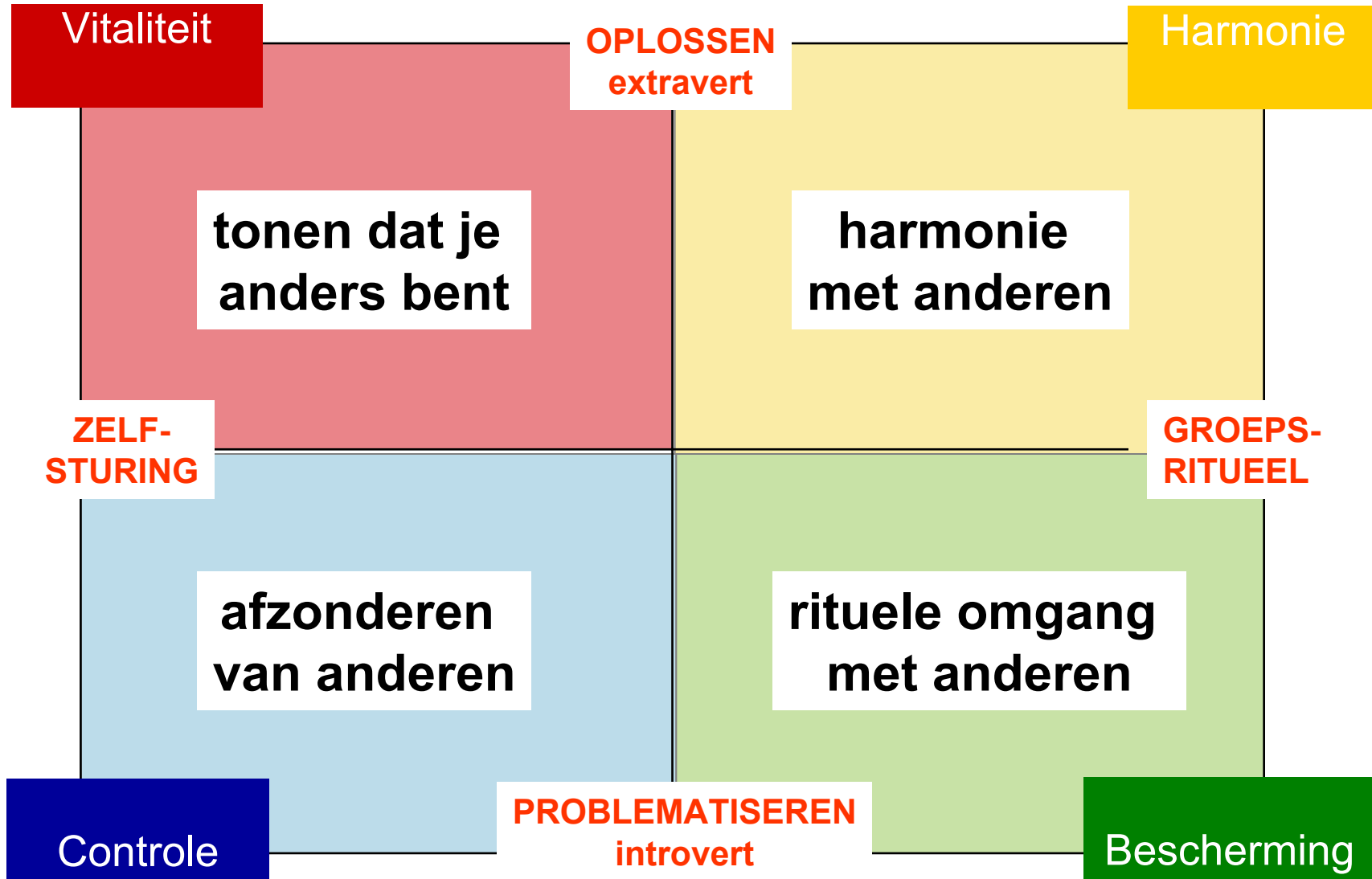
behoefte aan charismatisch
leidersschap, regels en
sancties bij overtredingen

Controle

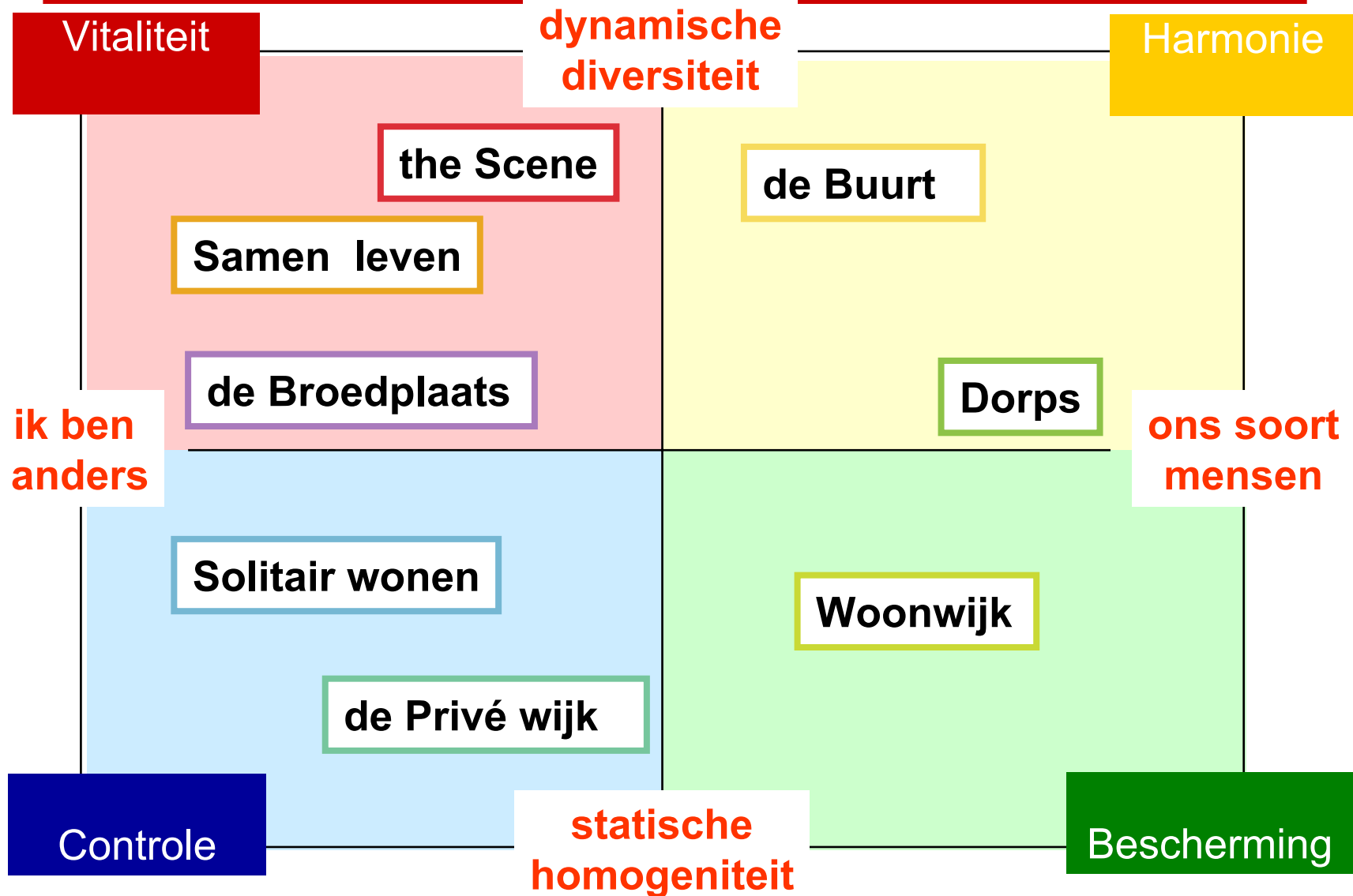
afsluitend
formalistisch
straffen

Bescherming

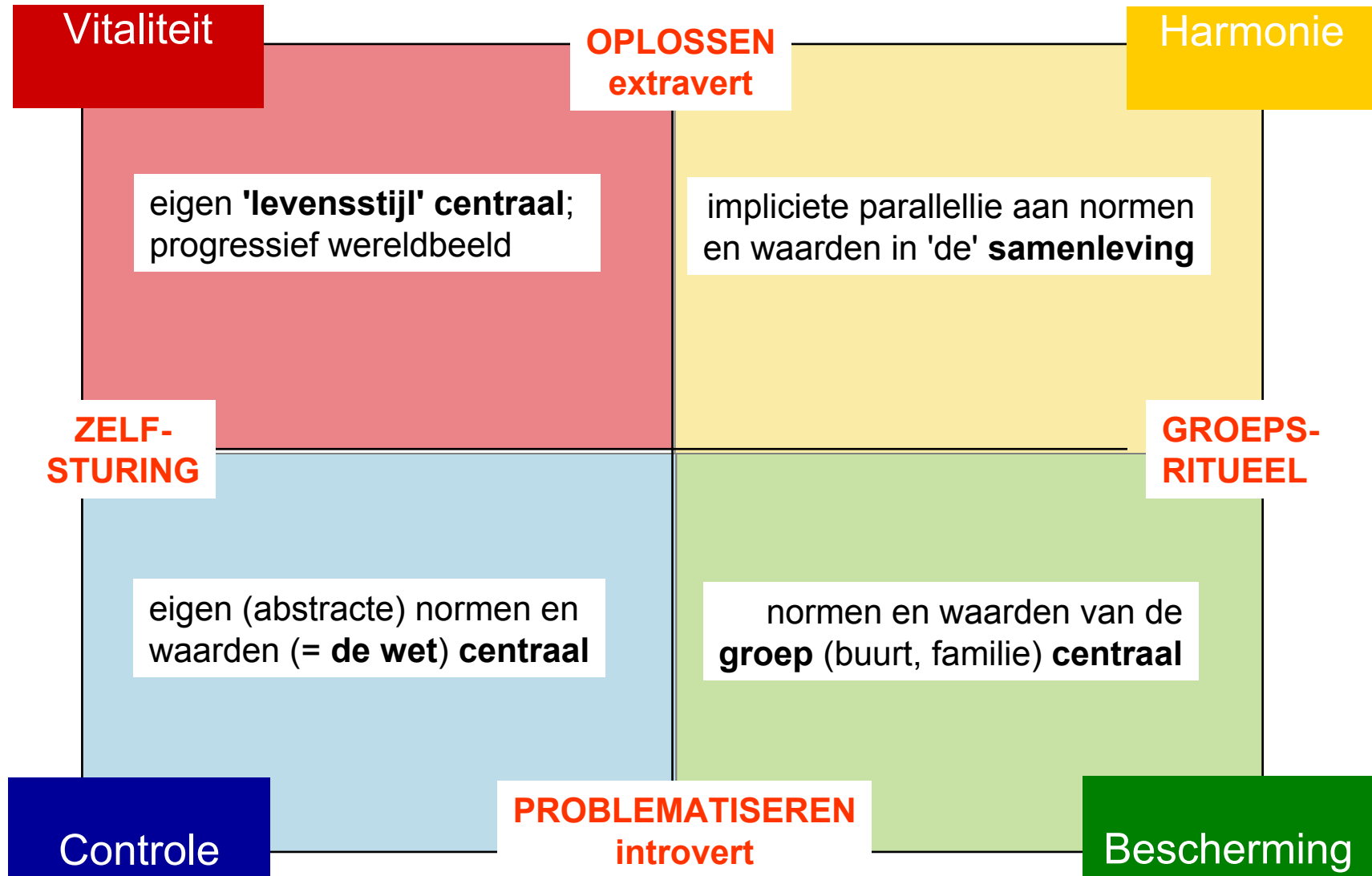
Communities



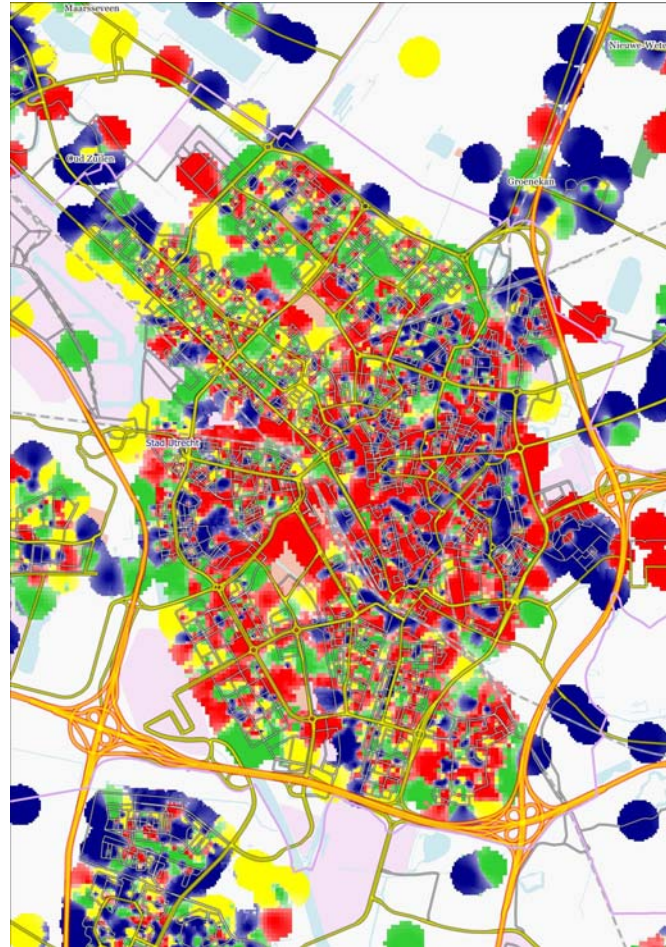
Communities Wonen



Veiligheidsbeleving



BSR Utrecht



Voorbeeld : Communicatie op maat

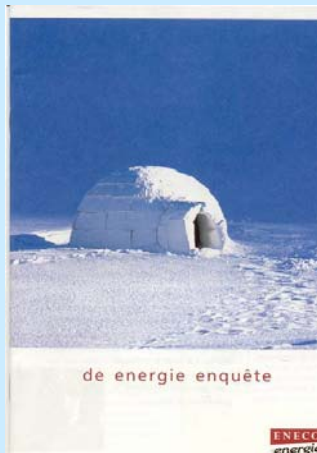
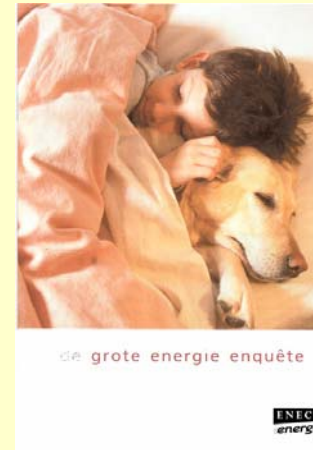
Extravert/ uitleven
Naar buiten gericht

Vitaliteit

Harmonie

Ego geïntereerd

Groepsgeïntereerd



Controle

Introvert/ onderdruken
Naar binnen gericht

Zekerheid

Response results from this campaign

- Proven systematic, response PLUS in %

	Execution			
	Red	Blue	Green	Yellow
BSR Segment				
Red	32	7	7	8
Blue	16	42	18	17
Green	15	14	39	14
Yellow	14	20	20	43

Conclusion: 'right' communication piece works!



Communicatie algemeen

- Sfeer/ bejegening
- Contact
 - Face-to-face
 - E-mail
 - Brief
 - Telefoon
 - Internetsite
- Initiatief interactie
- Werkwijze
 - Doelstellingen
 - Onderhandelingsruimte
- Inhoud
 - Mate van detail
 - Focus



Communicatie algemeen

Succesfactoren

Valkuilen

Sfeer/ bejegening

Contact

- Face-to-face
- E-mail
- Brief
- Telefoon
- Internetsite

Initiatief interactie

Werkwijze

- Doelstellingen
- Onderhandelingsruimte

Inhoud

- Mate van detail
- Focus



Communicatie onderdelen

– Burgercorrespondentie

- Hoeveelheid stappen
- Kanaal
- bericht

– Direct Mail

- Kanaal
- Onderwerp

– Interactieve communicatie

- Aansporen
- Nadruk

– Evenementen

- Aankondiging
- Grootschalig
- Kleinschalig

– Operationele voorlichting

- Persbericht
- onderwerp

– Burgerpanel

- Selectie
- Onderwerp

Operationele publieksvoorlichting



Doelstellingen: opstellen persberichten en informeren van burger over procedure aangifte en meldingen

BSR indicatie: op basis van postcode (GIS) en mediavorkeur

	rood	geel	groen	blauw
1. Persbericht				
• Kanaal		<ul style="list-style-type: none">• krant: regionaal dagblad, Huis aan huis kranten, overheidkrantje• TV: Opsporing verzocht, Bureau Hengeveld, 4 in het land• Snel Interventie Team		
• Focus		<ul style="list-style-type: none">• zaken met een relationele invalshoek		
2. Onderwerp				
– Aangifte				
• Focus		<ul style="list-style-type: none">• waar en wanneer aangifte te doen• omwille van afstemmen proces overheid en burger		
• Motivering				
– Melding				
• Focus		<ul style="list-style-type: none">• belang beschrijving persoonskenmerken• om agenten zo goed mogelijk te helpen		
• motivering				

Bedankt voor uw aandacht