

BIJLAGE III CONCLUSIES UIT EXPERT-INTERVIEWS

Conclusie	E. Kuiper BAM Woningbouw	E. Tollenaar Gemeente Groningen	G. Huizing Gemeente Zwolle	J. Idema De Huismeesters	M. Tankink KAW	R. Winkels Kristal	A. Aarts Lefier
1. Alleen kijken naar demografische en economische kenmerken voldoet niet meer.	+	+	+	+	+	+	+
2. De bestaande woningmarktonderzoeken geven onvoldoende informatie over de beleving van de consument bij de woning én de woonomgeving.	0	+	+/-	+	0	+	+
3. Informatie over de woonomgeving, het woonmilieu, is van belang.	+	+	+	+	+	+	+
4. Werken met de leefstijlbenadering kan een manier zijn om bij nieuwbouw keuzes te maken.	+	+	+	+	+	+	+
5. Werken met de woonmilieubenadering kan een manier zijn om bij wijkvernieuwing keuzes te maken.	+	0	+	0	+	+	+
6. Leefstijlen en woonmilieus kunnen dienen als marketingtool.	+	0	+	0	+	+	+
7. De leefstijl- en/of woonmilieubenadering worden toegepast in het bedrijf.	+/-	+ Experian	+/- Motivaction en SmartAgent	-	+ KAW	+ SmartAgent	+ KAW en SmartAgent
8. Het gaat vooral om het faciliteren van verschillende woonmilieus, de keuze is aan de consument zelf.	+	0	+	0	+	+	+
9. Wat is het juiste niveau wanneer we het hebben over het clusteren van leefstijlen?	Homogene stukjes in heterogene gebieden	Buurt- of straatniveau	Buurt-, straat- of complexniveau	0	Wijk- of straatniveau	Homogene stukjes in heterogene gebieden	Buurt-, straat- of complexniveau
10. Leefstijlen zelf veranderen misschien wel, maar de achterliggende waarden niet.	0	0	+	0	+	+	+
11. Bij de leefstijlbenadering plaats je mensen niet in hokjes, maar je hebt een zekere abstractie nodig om iets te kunnen zeggen over de woonwensen van de consument.	0	0	+	0	0	+	+

- Niet mee eens
- +/- Gedeeltelijk mee eens
- + Volledig mee eens
- 0 Onbekend

Conclusie	R. Bouma Nijestee	N. Nieboer OTB	J. van der Heide Patrimonium	T. Luijkx RIGO	A. Kamphuis SmartAgent	S. Mulder TNS NIPO	J. van Wagenberg Trudo	S. Giesen Woonbron
1. Alleen kijken naar demografische en economische kenmerken voldoet niet meer.	+	+/-	-	-	+	+	+	+
2. De bestaande woningmarktonderzoeken geven onvoldoende informatie over de beleving van de consument bij de woning én de woonomgeving.	0	0	0	0	+	0	+	- De Grote Woontest
3. Informatie over de woonomgeving, het woonmilieu, is van belang.	0	0	+	0	+	0	+	+
4. Werken met leefstijlen en woonmilieus kan een manier zijn om bij nieuwbouw keuzes te maken.	+	+/-	+	+	+	+	+	+
5. Werken met leefstijlen en woonmilieus kan een manier zijn om bij wijkvernieuwing keuzes te maken.	+/-	+/-	-	-	+	+	+	+
6. Leefstijlen en woonmilieus kunnen dienen als marketingtool.	+	+/-	+	+/-	+	+	+	+
7. De leefstijl- en/of woonmilieubenadering worden toegepast in het bedrijf.	+ SmartAgent	N.v.t.	-	-	+ SmartAgent	+ TNS NIPO	+ Eigen benadering	+ SmartAgent
8. Het gaat vooral om het faciliteren van verschillende woonmilieus, de keuze is aan de consument zelf.	0	0	0	0	+	0	+	+
9. Wat is het juiste niveau wanneer we het hebben over het clusteren van leefstijlen?	Straat- of complexniveau	0	0	0	Maximaal op buurtniveau	0	0	Homogene stukjes in heterogene gebieden
10. Leefstijlen zelf veranderen misschien wel, maar de achterliggende waarden niet.	0	0	0	0	+ Psychologische behoefte	+	0	+
11. Bij de leefstijlbenadering plaats je mensen niet in hokjes, maar je hebt een zekere abstractie nodig om iets te kunnen zeggen over de woonwensen van de consument.	0	0	0	0	+	0	0	0

- Niet mee eens
- +/- Gedeeltelijk mee eens
- + Volledig mee eens
- 0 Onbekend