

A woman with long red hair, wearing a green vest over a white shirt and green pants, and a man in a white shirt and red pants are standing on a cobblestone street, looking up at a large mural on a building wall. The mural features stylized, colorful figures. A black street lamp is visible on the left. The background is a mix of a real street scene and a stylized, geometric, low-poly illustration of buildings in shades of purple and pink.

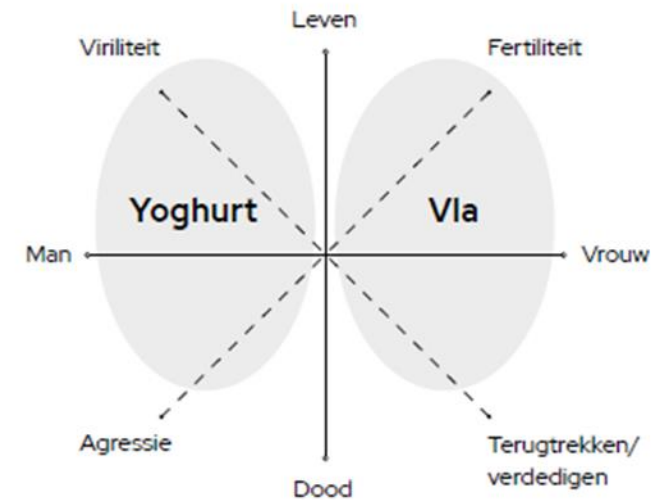
LEEFSTIJLVINDER

Live

**THE STORY
SOFAR...**

1986-1999: VOORFASE VAN ONDERZOEKSDATA + WAARDEN

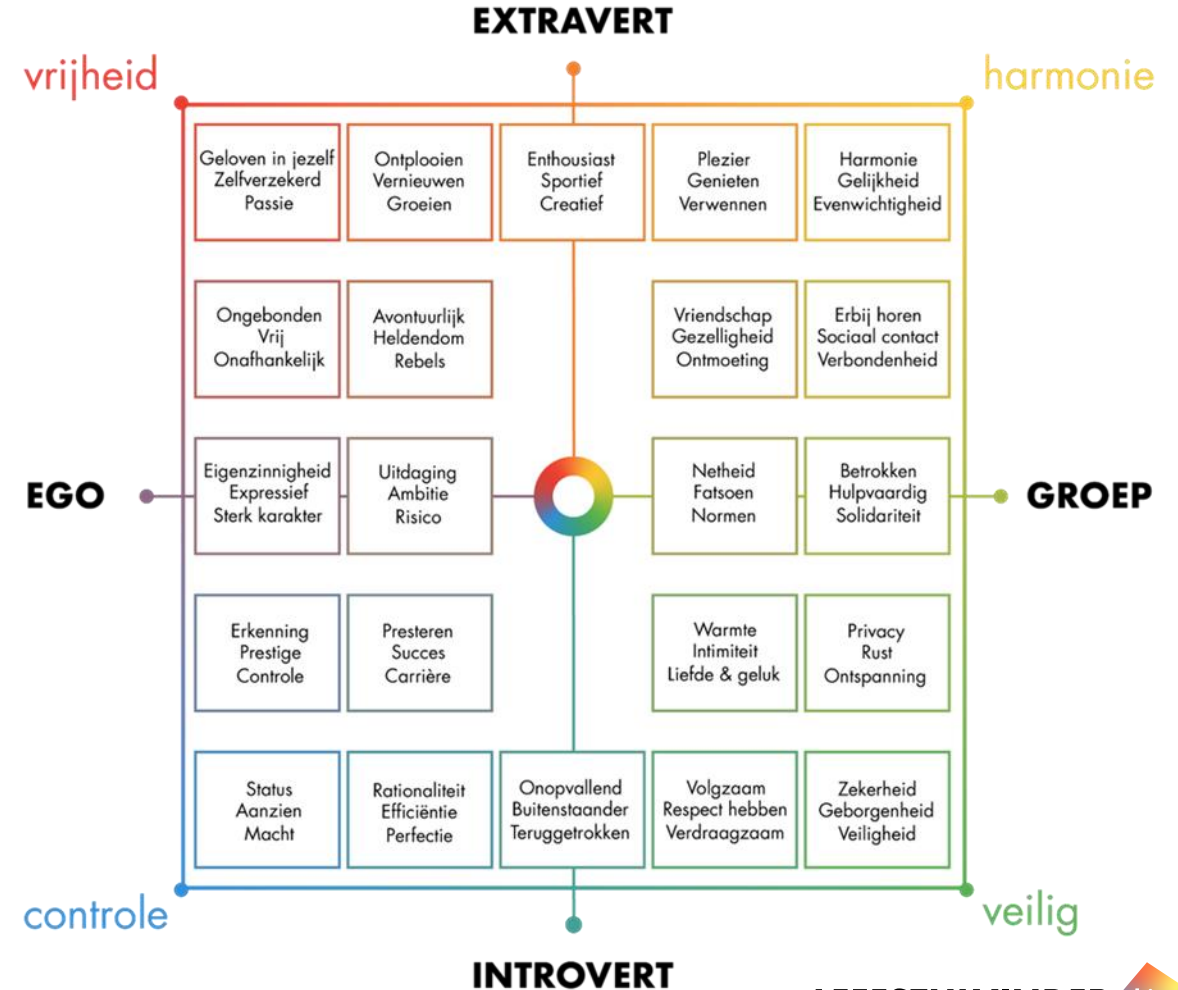
- **Doel:** verklaren van koopgedrag
- **Van:** groepen die door bepaalde behoeften en motieven worden gedreven (plezier, vitaliteit, kracht, status, controle, veiligheid, erbij horen en vriendschap) koppelen aan producten, diensten en merken
- **Naar:** waarden en belevingswerelden aan laten sluiten op kwantitatieve onderzoeksmethoden

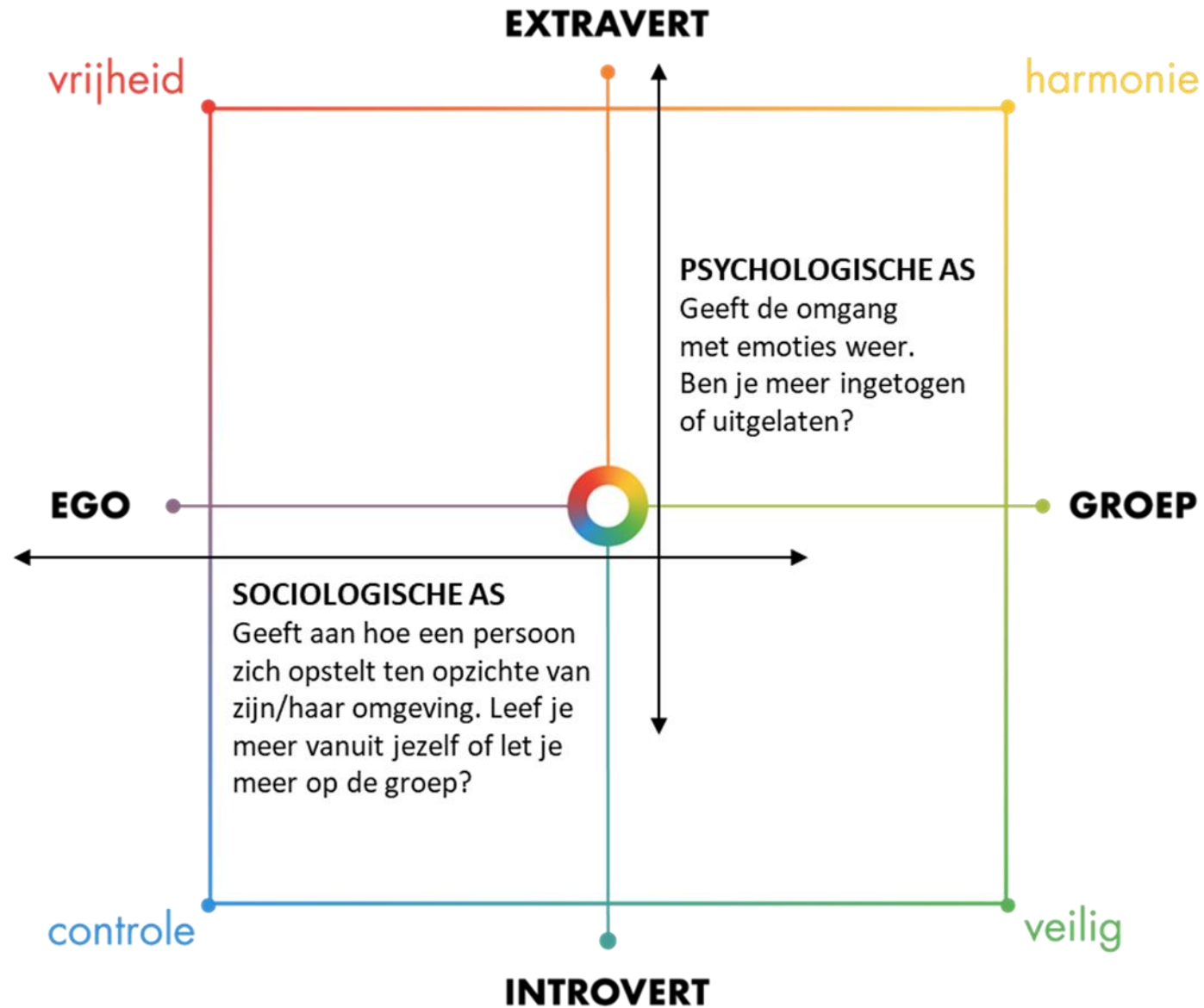


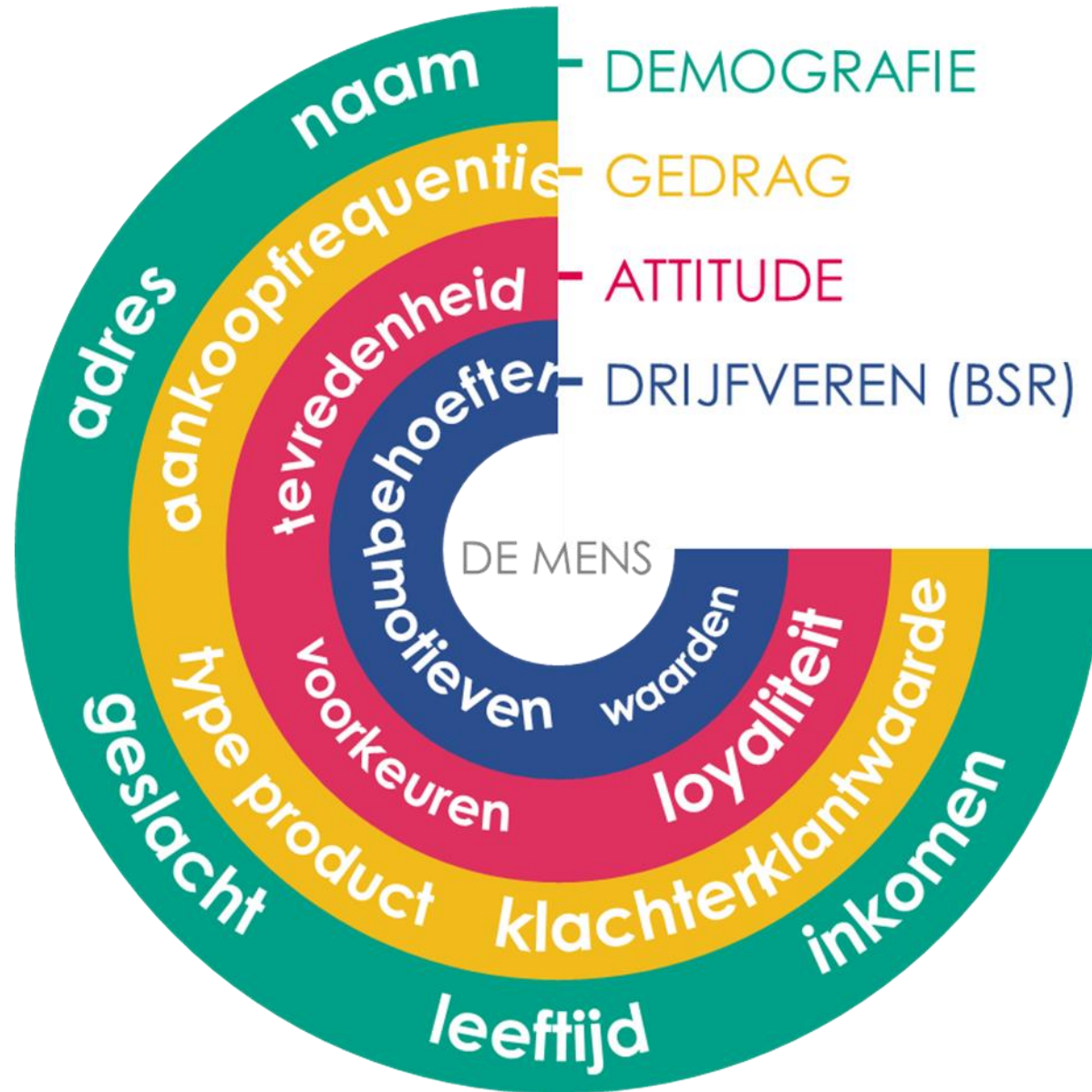
2000: DE GEBOORTE VAN BSR

Van beweegredenen naar leefstijlen:

Persoonlijkheidsdefinities op basis van waarden worden in een model gezet in de **Brand Strategy Research Engine**







2001: HET EERSTE BSR PROJECT

The proof of the pudding is in the eating:

Eneco ontwikkeld aan de hand van het BSR model vier postale mailings: dezelfde boodschap, een andere tone of voice en look and feel. Respons stijgt met 27% ten opzichte van de one size fits all mailing.



2007: DE EERSTE TOOLKIT ZIET LEVENSLICHT



Toolkit politie Utrecht

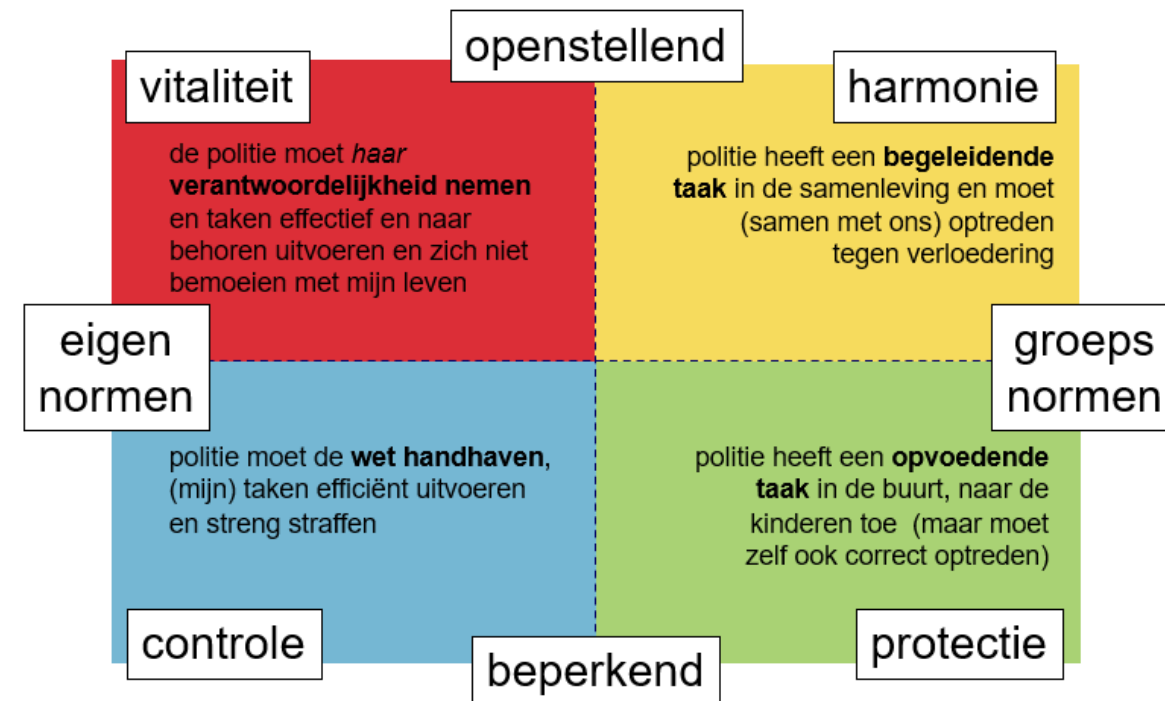
afdeling communicatie

Omgaan met verschillende typen burgers

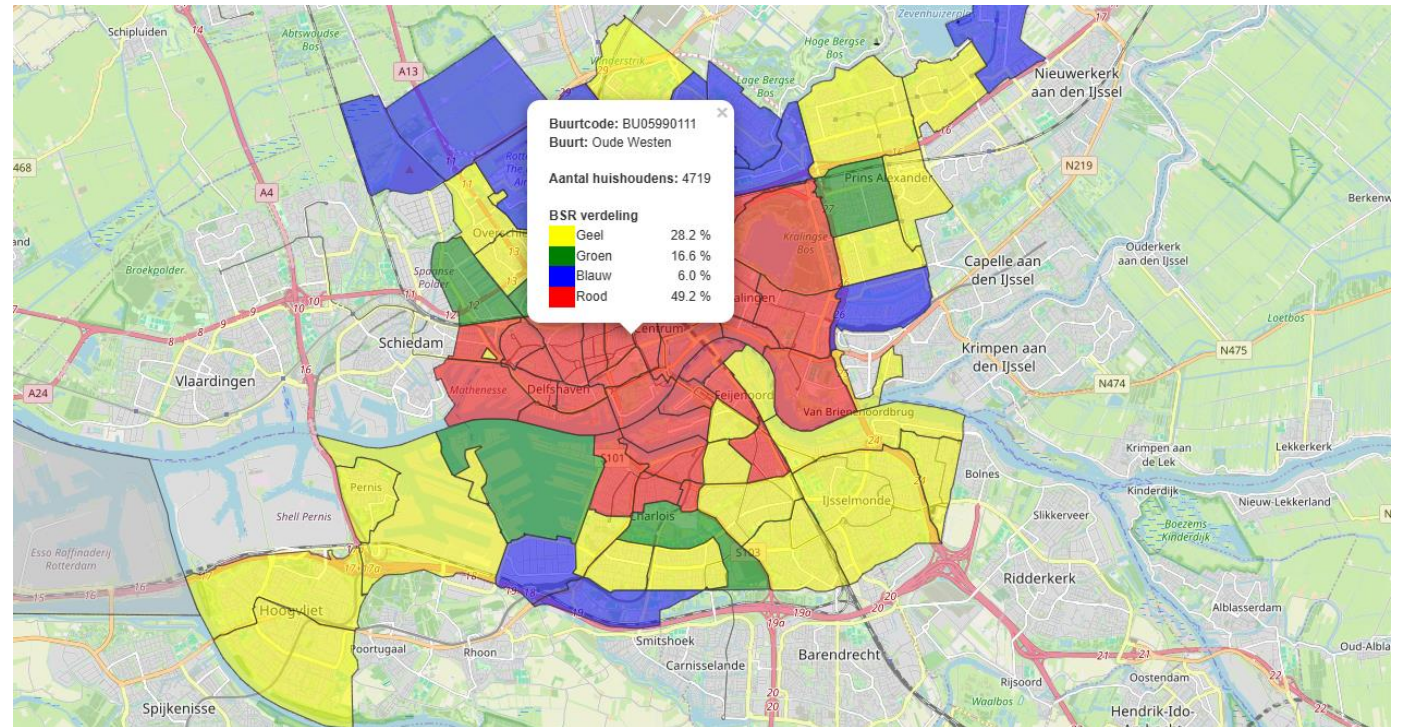
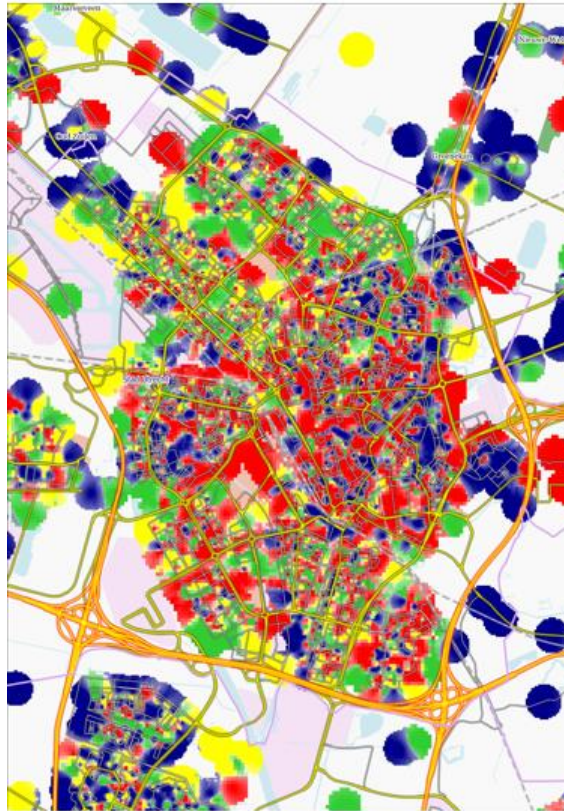


BSR®-model: beleving van politietaken

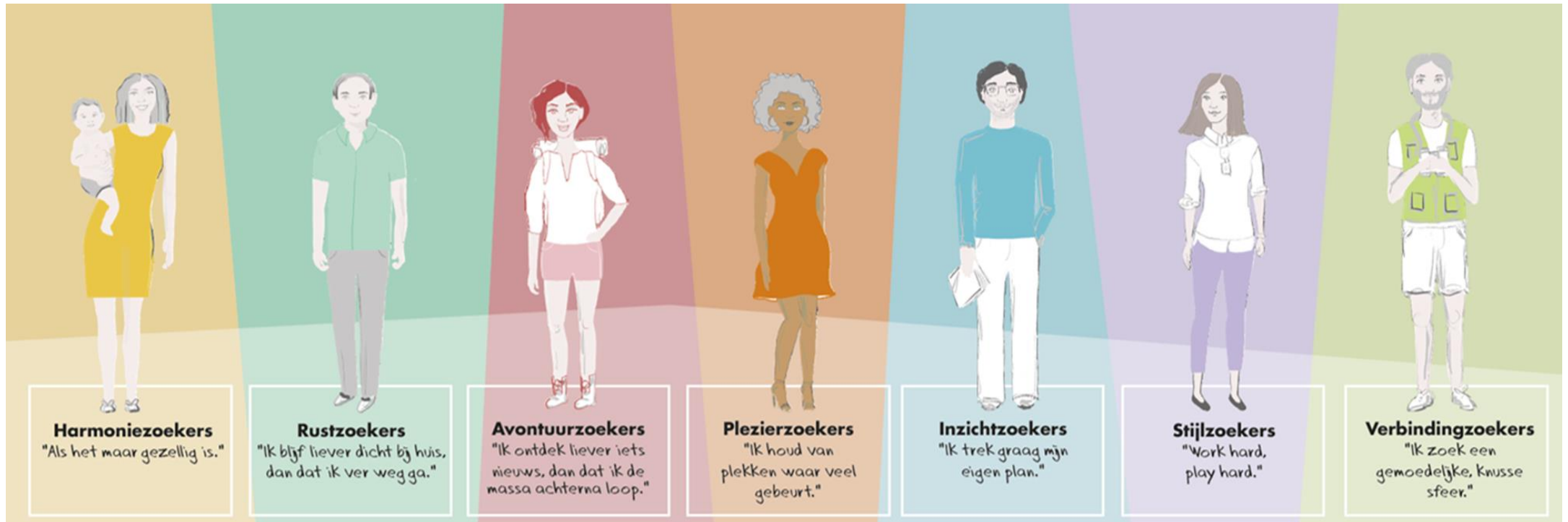
Iedere burger heeft vanuit zijn of haar eigen beleevingswereld een eigen visie op wat de politie in het kader van veiligheid zou moeten doen.



2010: DOORVERTALINGEN PROFIELEN INWONERS + LOCATIES (GIS-KAARTEN)



2017: ONTSTAAN VAN DE LEEFSTIJLVINDER: TOERISME EN VRIJE TIJD



**11 PROVINCIES (LOGO'S; ALLE PROVINCIES
BEHALVE NOORD BRABANT)**

+ 5 BUREAUS (LOGO'S)

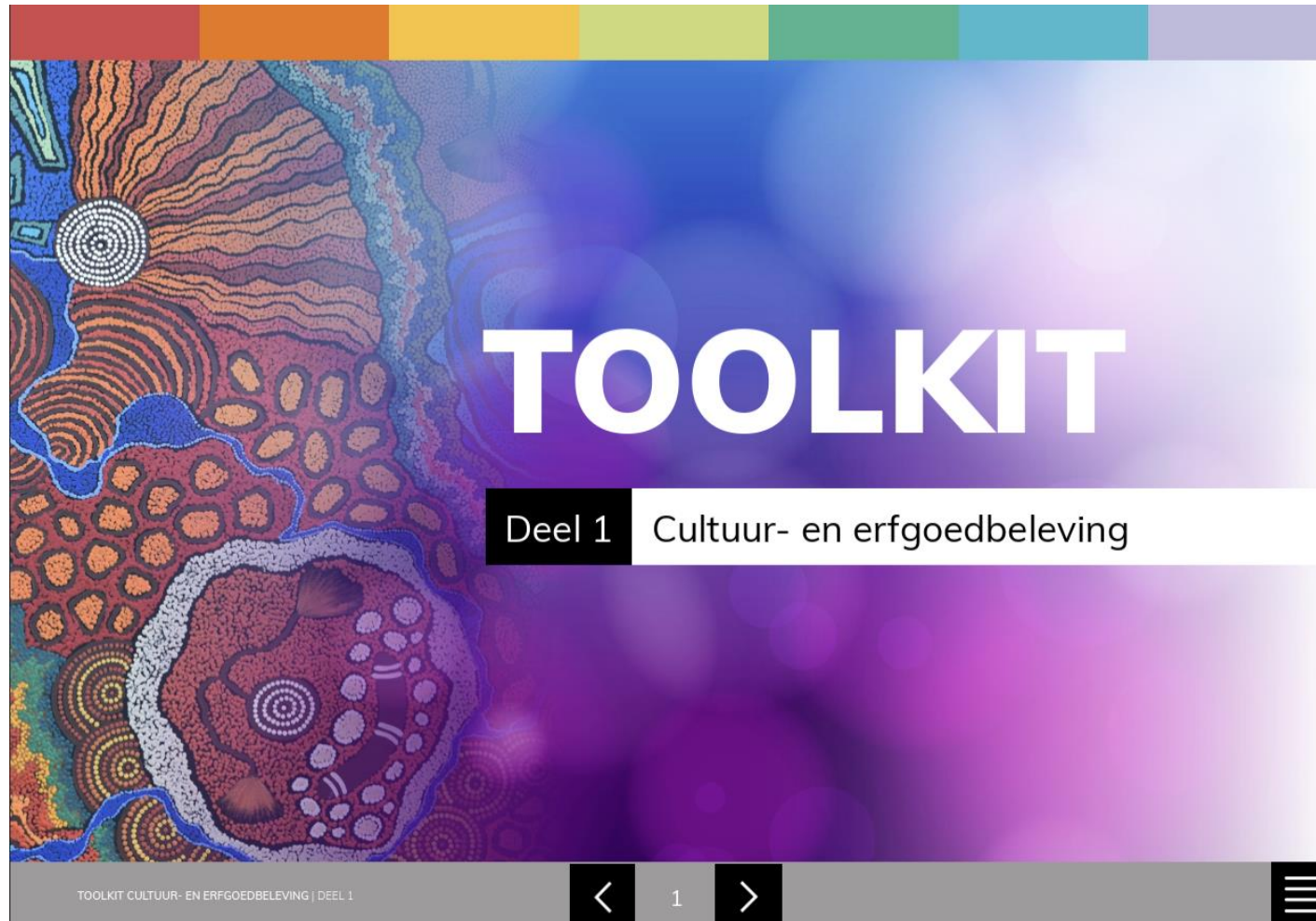
+ LANDELIJKE DATA ALLIANTIE (LOGO)

...ONTWIKKELEN LEEFSTIJLVINDER DOOR

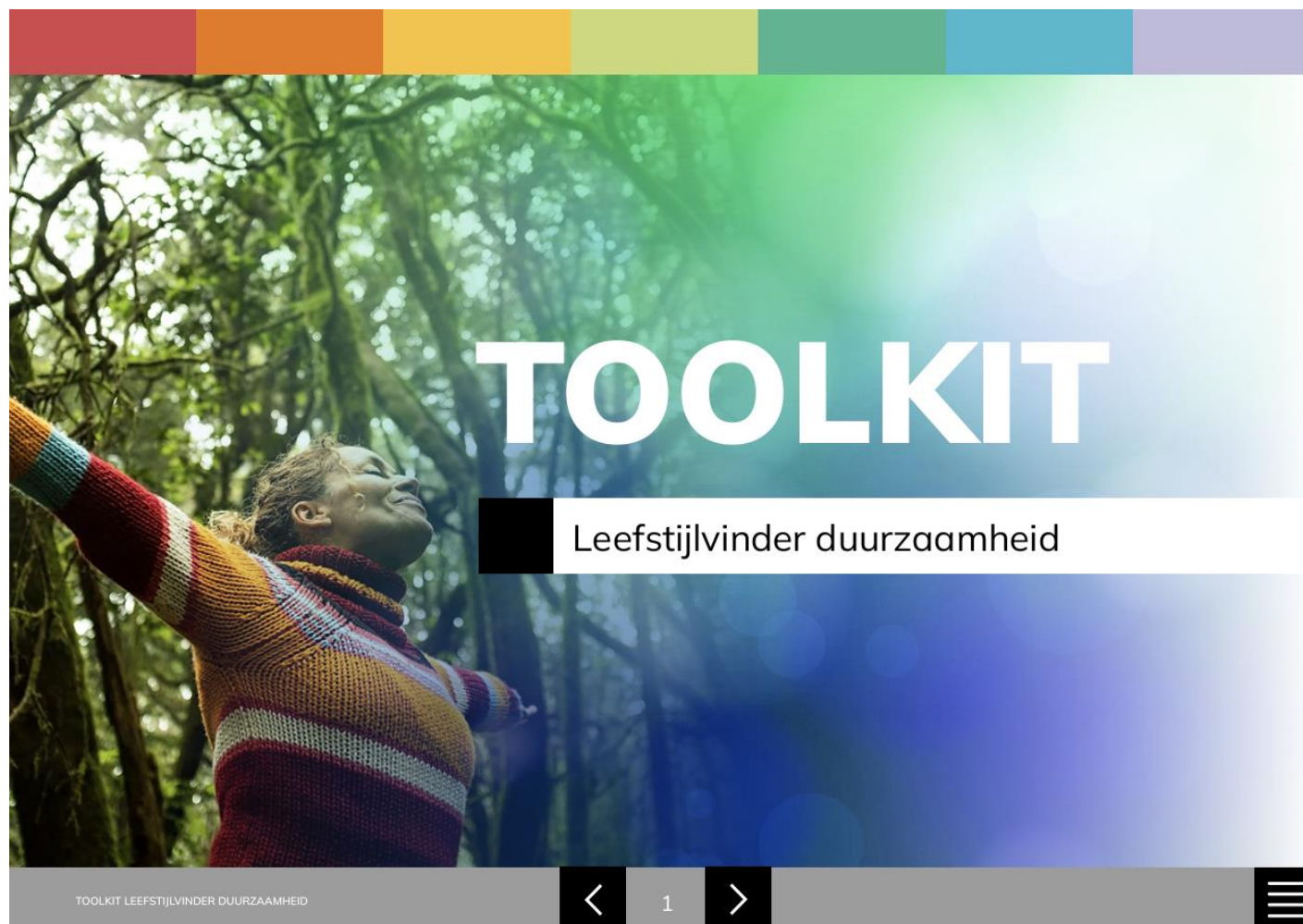
2022: NADRUK OP PRAKTISCHE TOEPASSING PER THEMA TOOLKIT NATUURBELEVING



2023: VERDIEPING THEMA'S: TOOLKIT CULTUUR EN ERFGOED



2024: UITBREIDING NAAR MAATSCHAPPELIJKE TRENDS: TOOLKIT DUURZAAMHEID



2024: BSR AI ASSISTENT

- Segmenten beter leren kennen
- Concepten en vragen voorleggen
- Content genereren



2025: BSR IS BOVENAL EEN METATAAL

Marktverkenning vanuit de ogen van de klant

STRATEGISCH

- Segmentatie: aantal, typering en omvang
- Doelgroepbepaling: keuze voor kansrijke, gewenste, doelgroep(en)
- Positionering: afstemmen positionering/waarden op de doelgroep(en)
- Interactieve sessies: focusgroepen, Connect & Inspire, workshops, inspiratiesessies

Marktbewerking 'op maat'

OPERATIONEEL - TACTISCH

- Afstemmen strategie op de gewenste doelgroep(en):
 - Producten
 - Bedieningsconcepten
 - Communicatie (massacommunicatie: keuze media, tone of voice, etc.)
 - DM (mailings) (aanpassen tone of voice, beeldmateriaal, argumenten etc.)
 - Point of Sale (winkel: uitstraling, personeel, assortiment, etc.)
 - Internet (look & feel en content)
- Targeting niet-klanten
- Leefstijlscan: wat is het BSR™ profiel van een bepaald verzorgingsgebied

2025: LANCERING TOOLKIT VERBLIJFSRECREATIE



KANSEN 2026: NOG LANG NIET KLAAR HORECA, GEZONDHEID, WONEN...

Leefstijlen factsheet Horeca

Leefstijlen factsheet Horeca

- In deze factsheet laten wij met behulp van foto's en teksten zien waar mensen in hun vrije tijd behoefte aan hebben, als het gaat om horeca.
- Deze factsheet is ontwikkeld door het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, en is gebaseerd op de Leefstijlvinder van SAMR.
- De Leefstijlvinder onderscheidt zeven leefstijlen, met elk hun eigen kenmerken.
- Elke paar jaar updaten we deze factsheet. De meest recente versie kunt u vinden op onze website. www.ruimteenvrijetijd.nl
- Vragen over deze factsheet?
Mail: info@ruimteenvrijetijd.nl

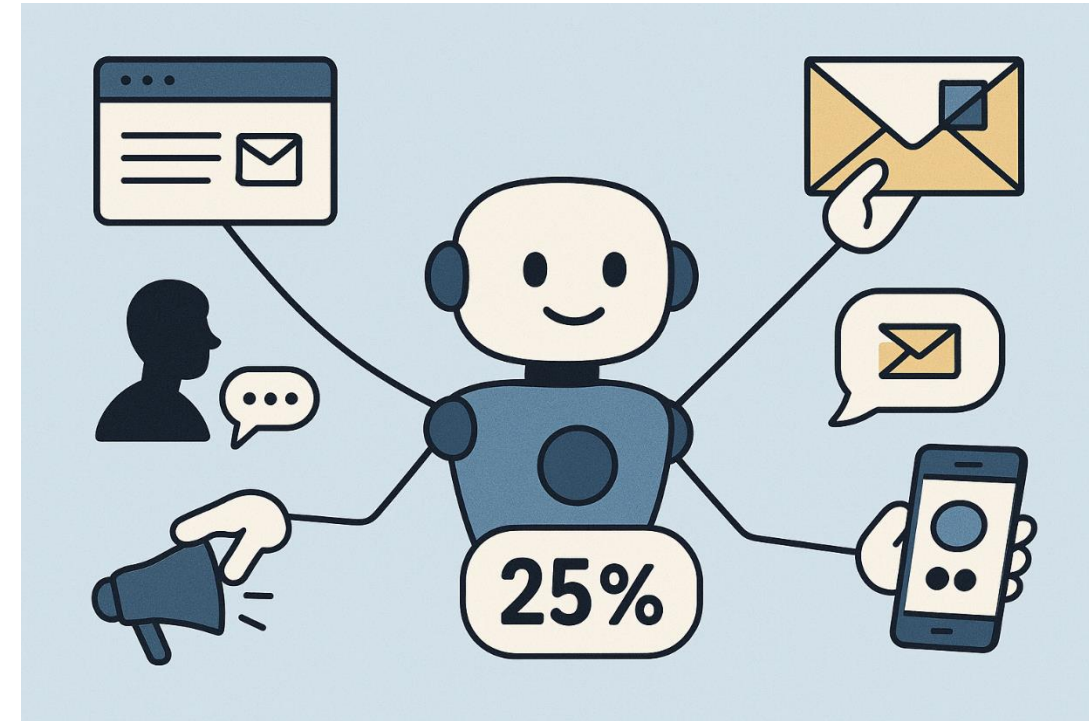
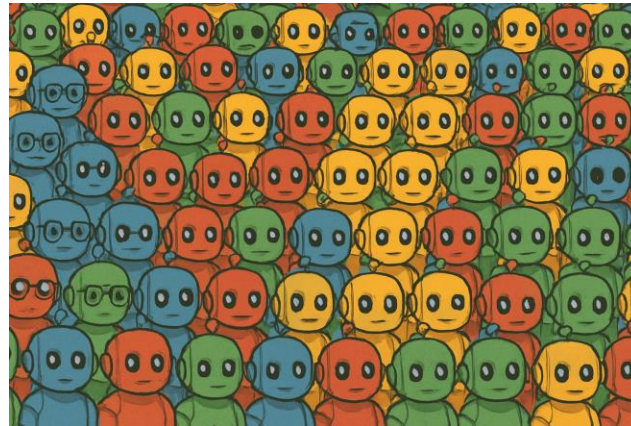
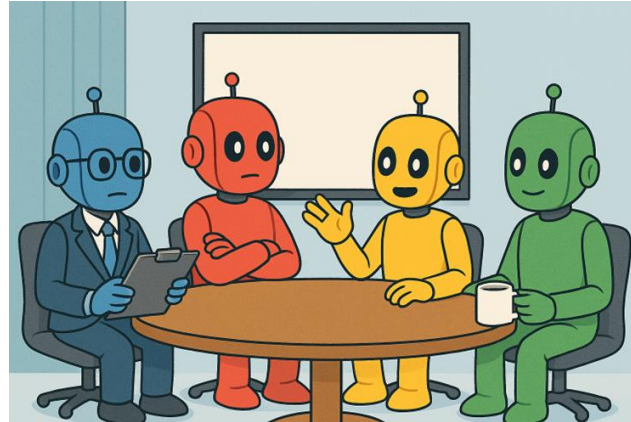


ruimte & vrije tijd
onderzoek en advies



2026: TOEKOMSTDROMEN

- Interviews
- BSR-Panel
- BSR Agents
- Social Media
- Email contact
- Cadeau/Kaartje
- Aanbieding sturen





LEEFSTIJLVINDER

Live

**THE STORY
CONTINUES...**