



HP@CMILAB

DOELGROEPONDERZOEK

LENNART, LILIAN, ROMY & ROOS

Inhoud

1. Interviews...3
2. Feedback...5
3. Quotes...6
4. Empathy map...7
5. Persona...8
6. Conclusie...9

Interviews

Om meer inzicht te krijgen in onze doelgroep (mensen met obesitas in Katendrecht & Afrikaanderwijk), hebben we interviews afgenomen. In totaal hebben we drie personen uit de doelgroep gesproken. De vragen die we gesteld hebben zijn gebaseerd op de Empathy map, een model dat op bladzijde 7 staat uitgewerkt. De interviews zijn opgenomen, maar om een beeld te geven van de vragen & antwoorden hebben we ook een interview met één van de respondenten uitgewerkt:

Wat ziet de doelgroep?

- Brengt uw doelgroep meer tijd in het openbaar of privé door?
[Privé, durfde niet goed de straat op vanwege schaamte](#)
- Hoe ziet de omgeving van uw doelgroep eruit?
- Hoe gaat de doelgroep om met zijn omgeving?
[Bij onbekenden zette ze zichzelf weg als vrolijk, had ze veel zelfspot en deed ze alsof het haar niet boeide dat ze te zwaar was. Naar bekenden was ze iets opener, die prikten wel door haar heen.](#)

Wat denkt en voelt de doelgroep?

- Waar maakt de doelgroep zich zorgen over of waar is hij bang voor?
[Ze maakte zich zorgen om hoe anderen over haar dachten. Mensen hebben al gauw een oordeel klaar. Daarbij was ze bang voor haar gezondheid. Ze was zich bewust van de negatieve effecten van overgewicht op de gezondheid.](#)
- Waar is de doelgroep tevreden over? En waarom?
- Wat zijn de prioriteiten van de doelgroep?
[Gezonder leven en weer mee kunnen draaien in de maatschappij](#)
- Wat zijn de dromen en ambities van de doelgroep?
[Ze wilde gezonder worden, leuke kleding kunnen dragen en vooral haar eigen schoenveters kunnen strikken.](#)
- Wat veroorzaakt een, zowel positieve óf/en negatieve, emotionele reactie bij de doelgroep?

Wat hoort de doelgroep?

- Heeft de doelgroep het idee dat ze gemakkelijk beïnvloed worden? Waarom wel, waarom niet?
[Vooral bij hulpmiddelen rondom gewichtsverlies was mevrouw sterk beïnvloedbaar. Dit liep uit een van nieuwe dieetprogramma's tot pilletjes](#)
- Wat of wie beïnvloedt de doelgroep?
[Voornamelijk haar directe omgeving had sterke invloed op haar keuzes, maar ze was ook vatbaar voor aanbiedingen of promoties in supermarkten e.d.](#)
- Waar haalt de doelgroep zijn informatie vandaan?
[Facebook, Hyves, advertenties](#)
- Welk informatiekanaal gebruikt uw doelgroep het meest?
[Social media](#)

Wat zegt en doet de doelgroep?

- Hoe stelt de (portretteert) doelgroep zichzelf op in het bijzijn van anderen? Bij bekenden en onbekenden? (en wat is het verschil daarin dan?)
Bij onbekende extreem positief en onkwetsbaar. Alsof het haar niet uitmaakt dat andere mensen iets van haar vonden. Bij bekenden durfde ze zich kwetsbaarder op te stellen, maar ook daar probeerde ze zich voornamelijk groot te houden.
- Welke informatie houdt de doelgroep achter of laat hij weg bij het delen met anderen?
Mentale gesteldheid. Mensen hoefden niet te weten hoe het echt met haar ging.

Wat zijn de pijnpunten (pains) van de doelgroep?

- Welke obstakels moet de doelgroep overwinnen?
 - Welke frustraties zijn voor de doelgroep?
 - Stelt de doelgroep doelen voor zichzelf en hoe gaan ze om met het niet behalen van deze doelen?*
- Ze stelde wel doelen, vooral wanneer ze extrinsieke motivatie had (een vakantie, een trouwerij) dan had ze een drive. Als ze het doel niet behaalde ging ze troosteten.

Wat valt er te behalen (gains) voor de doelgroep?

- *En hoe gaan ze om met het wel behalen van deze zelfde doelen?
Wanneer ze een doel behaalde was er reden voor een feestje, en dat werd dan gevierd door wat lekkers te halen of te eten (gourmetten bijvoorbeeld).
- Wat zijn de korte- en langetermijndoelen van de doelgroep?
Een gezonde levensstijl behalen en vooral volhouden.
- Hoe behaalt de doelgroep momenteel succes?
- Hoe ziet dit succes eruit?

Hoe zorgt u nu dat u niet terugvalt?

Door een sleeve(?) die ervoor zorgt dat ze snel vol zit. Gevaar hierbij is dat ze nu gevoeliger is voor ondergewicht.
Mevrouw eet niet per se gezonder dan eerst, eet vooral minder.

Feedback

Van een van onze respondenten hebben we ook nog feedback ontvangen op de 3 concepten voor onze tool:

Concept 1 (Obesitasks) feedback:

- Ik vind de wordplay obesitasks goed bedacht maar niet bepaald motiverend als iets al tasks heet. Mensen met obesitas worden ook niet graag geconfronteerd met het woord.
- Goed idee om mensen samen te brengen, een lotgenoot zou mij ook geholpen kunnen hebben.
- Gedachtenboek is een grote commitment, ik zou het 1 of 2x doen maar daarna geen gebruik meer van maken.
- Praatgroep vind ik net als find a buddy en goed idee.
- AR wandelen lijkt me leuk om te doen. Weet niet hoe vaak ik het na een paar keer nog zou gebruiken.
- Het idee van een app klinkt goed, zeker op sociaal aspect zou ik hier gebruik van hebben gemaakt. Als mijn arts mij hierover had verteld zou ik het hebben gedownload.
- Ik denk dat dingen zoals ademhalingsoefeningen ook handig zouden zijn in zo'n app.

Concept 2 (Body Buddy) feedback:

Clip on accessoire klinkt erg leuk maar duur. Het is inderdaad vooral gericht op beweging en niet op psychologie en eten. Het is wel een leuke toevoeging als de voortgang in je app zou komen.

Concept 3 (digitale thuiscoach) feedback:

Zou ik geen gebruik van hebben gemaakt, menselijk contact voelt beter dan AI.

Quotes

Onderstaande quotes geven belangrijke inzichten vanuit de interviews met de doelgroep weer:

"Het doorzetten is echt iets dat mij... opbreekt"

"Als er iemand 's avonds of na het eten langs zou komen en zou zeggen 'kom we gaan lekker even lopen' zou ik erg gemotiveerd raken om in beweging te komen"

"Het idee van een app klinkt goed, zeker op sociaal aspect zou ik hier gebruik van hebben gemaakt. Als mijn arts mij hierover had verteld zou ik het hebben gedownload"

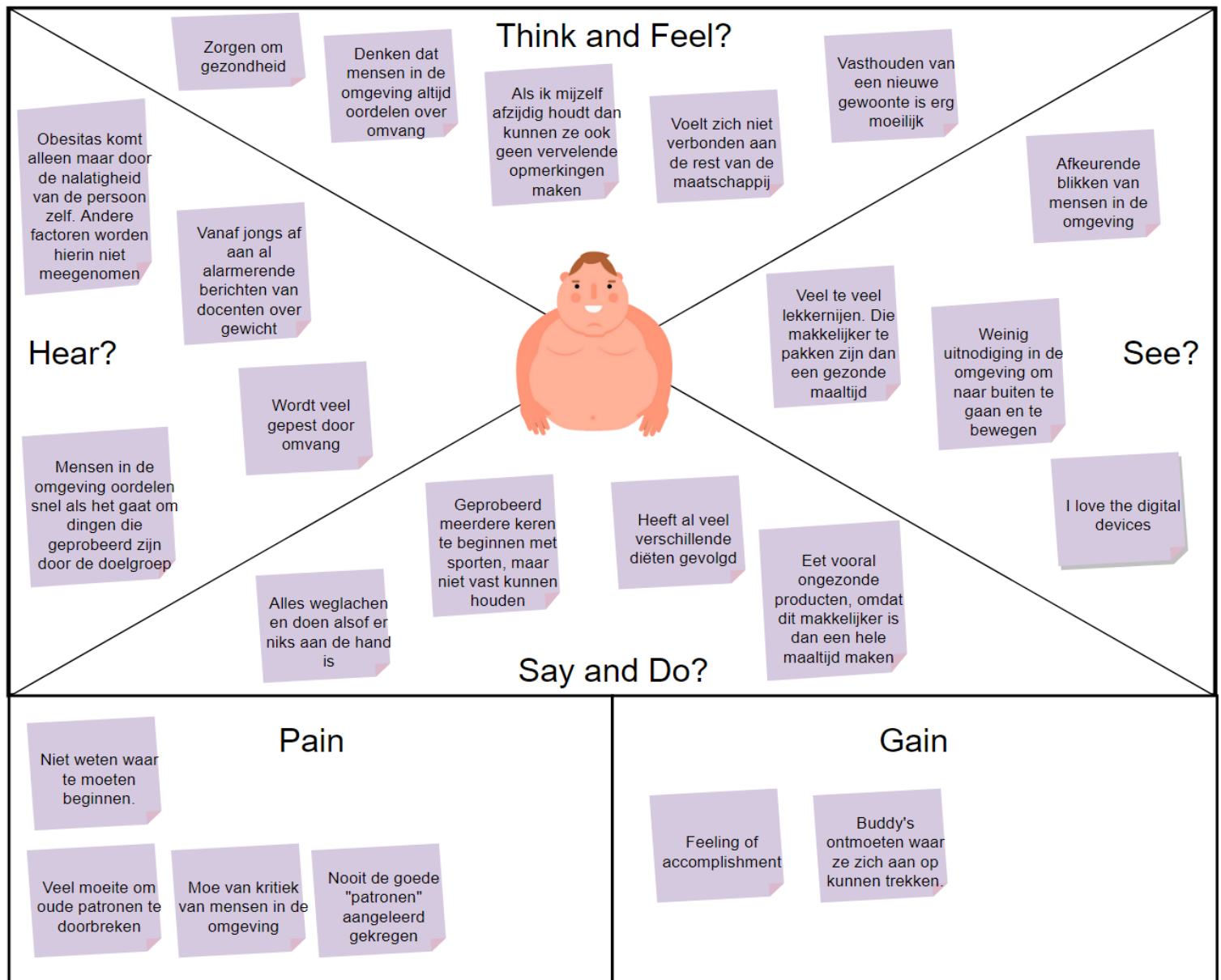
"Goed idee om mensen samen te brengen, een lotgenoot zou mij enorm kunnen helpen"

"Ik heb het gevoel dat ik er helemaal alleen voor sta"

"Als ik mijn vooruitgang kan zien, en als ik zie dat ik goed bezig ben, dan wil ik beter mijn best doen en raak ik gemotiveerder"

Empathy map

Op basis van de antwoorden uit de interviews met de doelgroep is de Empathy map ingevuld, een model waarmee we een duidelijk inzicht krijgen in de belevingswereld van onze doelgroep.



Persona

Op basis van de interviews is ook een persona uitgewerkt, waarin een gedetailleerde beschrijving wordt gegeven van een doorsnee persoon uit onze doelgroep.

Sophie Verhoeks



"Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd!!"

Leeftijd: 36

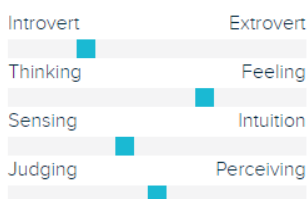
Werk: Verkoopmedewerker boekhandel

Familie: Getrouwd met 1 kind.

Locatie: Rotterdam, Nederland

Karakter: Liefhebbend

Personality



Zorgzaam

Onzeker

Snel afgeleid

Doelen

- Minimaal 30 kilo afvallen
- Op de kledingafdeling passende kledingstukken kunnen kopen in plaats van op de "curved" afdeling

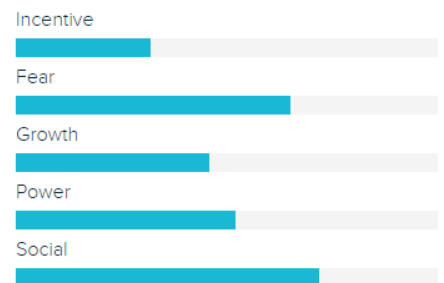
Frustraties

- Niet meer normaal een trap op kunnen lopen
- De veelzeggende blikken van mensen op straat of in de supermarkt
- Te hulpbehoevend zijn

Bio

Sophie is altijd al aan de zware kant geweest, maar na het baren van haar kind is haar gewicht alsmaar aan het stijgen. Sophie heeft al diverse diëten geprobeerd, maar na een succesvolle periode valt ze toch altijd terug naar haar oude gewicht, vaak komen er zelfs nog wat nieuwe kilo's bij. Naar de buitenwereld is ze erg gesloten, mensen hebben toch wel een mening over haar klaarstaan, is haar idee.

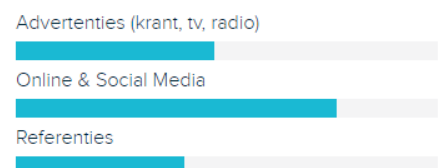
Motivatie



Invloeden

- De mening van haar man
- Haar vriendengroep
- Haar familie

Preferred Channels



Conclusie

Dit zijn de belangrijkste inzichten uit ons doelgroeponderzoek:

- De doelgroep zou het erg fijn vinden om een buddy te hebben, omdat het gevoel dat je er alleen voor staat vaak overheerst.
- Het zien van vooruitgang zorgt voor meer motivatie.
- De digitale thuiscoach wordt gezien als een minder sterk idee, omdat menselijk contact juist als fijn wordt ervaren.
- Voor de doelgroep is het moeilijkste aan afvallen het volhouden van een gezonde levensstijl, zonder terug te vallen in oude patronen.