

USP

Marketing Consultancy bv



Bijt u vast in 2012;
Als kenniscorporatie het verschil blijven maken!



© USP Marketing Consultancy B.V.

De in deze uitgave vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk en alle hierop betrekking hebbende auteursrechten, databankrechten en overige (intellectuele) eigendomsrechten worden uitdrukkelijk voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van USP Marketing Consultancy B.V. worden veeelvoudigd en/of openbaar gemaakt.”



Inhoud

Inleiding: Van cijfers naar actie!.....	5
Klanttevredenheid.....	7
13 jaar tevredenheidonderzoek onder huurders in Nederland	9
Dienstverlening.....	15
Kostenbesparing hand in hand met een hogere klanttevredenheid?	17
Afspraak=afpraak en het effect op algemene klanttevredenheid	21
Klachten en overlastmeldingen; (contact)momenten van de waarheid	23
Leefbaarheid en wijkinvesteringen	25
Zijn we met onze wijkinvesteringen op de goede weg?	27
Sport- en spelvoorzieningen in de wijk; hoe deze wél succesvol in te zetten?.....	29
Social media als breekijzer voor leefbaarheid.....	33
Verhuizen en woonwensen	35
Ook huurders stellen verhuizing uit.....	37
Kluswoning: instrument voor sociaal demografische menging van wijken?	39
Moeten senioren worden ‘verleid’ om te verhuizen of juist niet?	41
Imago	43
Het beeld lijkt gekanteld: nieuwe kansen voor corporaties op het imagovlak	45
Verantwoording	51
Contact	55



Inleiding: Van cijfers naar actie!

Bijt u vast in 2012; alles kenniscorporatie het verschil blijven maken!

Wij zijn bijzonder verheugd over uw deelname aan de derde editie van het USP Corporatie Congres en hopen u met de verschillende presentaties inspiratie te hebben gegeven voor het nieuwe jaar. Als aanvulling op het congres willen wij u deze bundel aanbieden met artikelen die recent van onze hand zijn verschenen over verschillende onderwerpen in de corporatiesector.

Van cijfers

U bent het van ons gewend, betrouwbare informatie die antwoord geeft op vragen die bij corporaties leven. Maar wat gebeurt er in praktijk met deze informatie? Welke beslissingen worden genomen op basis van deze informatie? De tijd van informatie verzamelen alleen om te 'weten' is voorbij, informatie moet het nemen van beslissingen vergemakkelijken en moet concreet leiden tot acties.

Maar wat is betrouwbare informatie, tot op welk niveau is het betrouwbaar en zijn de cijfers naast betrouwbaar ook up-to-date? Daarnaast, hoe vaak is er nieuwe informatie nodig op welk niveau om acties uit het verleden te evalueren en goede beslissingen te maken voor de toekomst? Waar haal ik die informatie dan vandaan? Wordt er alleen gebruik gemaakt van feiten (prijsonwikkeling, leegstandcijfers, misdaadcijfers, werkloosheidscijfers etc.) of wordt ook de mening van klanten, medewerkers en stakeholders erin betrokken? En op welke wijze wordt deze informatie dan verzameld? Welke methode sluit het beste aan bij de doelgroep en het onderwerp? En welke gebeurtenissen in de wijk, in het complex, in de stad of in het land kunnen de uitkomsten beïnvloeden?

Oftewel: hoe ziet het optimale informatiemodel voor onze organisatie eruit?

.....naar actie!

Wanneer de cijfers zijn verzameld, zullen er weer andere vragen beantwoord moeten worden. Hoe moeten bepaalde cijfers/uitkomsten geïnterpreteerd worden? En welke normering wordt aangehouden? Benchmarks en het delen van 'best practices' met andere organisaties kunnen hierbij behulpzaam zijn. Maar ook discussie binnen en buiten de organisatie leidt tot grotere bewustwording wat de cijfers zeggen en wat er mee te doen. Op welke wijze worden de cijfers teruggekoppeld naar de betrokkenen? De meeste mensen zitten niet te wachten op een lijvig rapport. De één kiest voor een factsheet in Excel, de ander wil zelf selecties kunnen maken en kunnen 'spelen' met cijfers in een online rapportage, weer een ander is niet geïnteresseerd in de cijfers maar verwacht concrete aanbevelingen, zodat meteen overgegaan kan worden tot uitvoering van de acties.

Dan het moment van de daadwerkelijke acties. Deze acties kunnen uiteenlopen van kleine aanpassingen in bepaalde processen tot grootschalige organisatieveranderingen of beslissingen die leiden tot renovatie of herstructurering. Omdat niet altijd alle gewenste acties mogelijk zijn, zullen prioriteiten moeten worden gesteld.

De verzamelde cijfers zullen dus ook duidelijk moeten maken, welke zaken prioriteit hebben en welke zaken van secundair belang. Daarnaast moeten de acties passen binnen de strategie van de organisatie.

Veel corporaties hebben al goede resultaten geboekt met heel bewust bovenstaande vragen voor hun organisatie te beantwoorden en op deze wijze een informatiemodel samen te stellen dat voeding geeft voor acties op verschillende niveaus van de organisatie. Meer en meer corporaties delen ook hun 'best practices' met andere corporaties, zoals ook bij dit congres is gebeurd.

Ik hoop u met deze bundel en het congres inspiratie te hebben gegeven voor het nieuwe jaar, maar wil ook graag met u meedenken hoe het informatiemodel voor uw organisatie optimaal weer te geven. Aarzel niet om een keer vrijblijvend een afspraak te maken om hierover door te praten.

Ronald Provoost
Directeur USP Marketing Consultancy

Januari 2012



Klanttevredenheid



13 jaar tevredenheidonderzoek onder huurders in Nederland

Verwachtingen van huurders en uitdagingen voor corporaties

Dit jaar is het alweer 13 jaar geleden dat USP Marketing Consultancy startte met de eerste editie van de Bewonersscan, een huurdertevredenheidonderzoek voor woningcorporaties. Jaarlijks doen er gemiddeld 15.000 à 20.000 huurders mee aan dit onderzoek, opgeteld over de laatste 13 jaar rond de 250.000 huurders. Een mooie mijlpaal om eens terug te kijken hoe de tevredenheid van huurders over de dienstverlening van corporaties zich de laatste 13 jaar heeft ontwikkeld en in kaart te brengen welke onderliggende redenen en verklaringen er aan de huurdertevredenheid anno 2011 ten grondslag liggen. Maar vooral: welke mogelijkheden en kansen zijn er voor corporaties anno 2011 om huurdertevredenheid (op een eenvoudige manier) substantieel te verhogen? Dit wordt in dit artikel gedaan door (nieuwe) inzichten te bieden op de volgende vlakken:

1. Hoe ontwikkelde de huurdertevredenheid zich over de laatste 13 jaar, wat zijn verklaringen hiervoor en welke lessen kunnen hieruit worden geleerd voor de toekomst?
2. Waarom is inzicht in de sociaaldemografische/economische opbouw van de huurderpopulatie zo belangrijk voor het formuleren van realistische klanttevredenheid doelen?
3. Welke elementen hebben een grote invloed op de klanttevredenheid?
4. Welke kansen zijn er voor verbetering van de dienstverlening?

Ad1. Tevredenheid over de dienstverlening van corporaties 1999 – 2011

In 1999 vond de eerste editie van de Bewonersscan plaats. De gemiddelde tevredenheid van alle tevredenheidselementen met betrekking tot de dienstverlening van corporaties lag in dat jaar op een 6,9 (op een schaal van 1 tot 10). Met name de vrijheid om de huurwoning aan te passen (6,5), de informatievoorziening over ontwikkelingen in de wijken (6,7) en de informatievoorziening over woningen die te huur zijn (6,7) scoorden toen laag (USP hanteert een minimale tevredenheidnorm van 7). De gemiddelde tevredenheid ligt anno 2011 op 7,4. Dit gemiddelde ligt een fractie lager dan het hoogtepunt in 2010. Aspecten waarop de Nederlandse corporaties de laatste 13 jaar de grootste stijging in huurdertevredenheid realiseerden zijn de vrijheid om te woning aan te passen (+ 0,8; wat veel is op een 10-puntsschaal), de snelheid waarmee gebreken worden opgelost (+ 0,5) en de openingstijden (+ 0,5).

Wanneer gekeken wordt naar de ontwikkeling in tevredenheid met betrekking tot de dienstverlening van corporaties door de laatste 13 jaar heen (zie figuur 1), vallen een aantal dingen op. Alle gemeten aspecten zijn in de loop van de jaren vooruit gegaan en de verschillen tussen de verschillende aspecten worden kleiner. De dienstverlening scoort dus in de hele breedte steeds beter. Dit is vooral in de laatste twee jaar bereikt. Dit is van de sector als geheel een knappe prestatie.

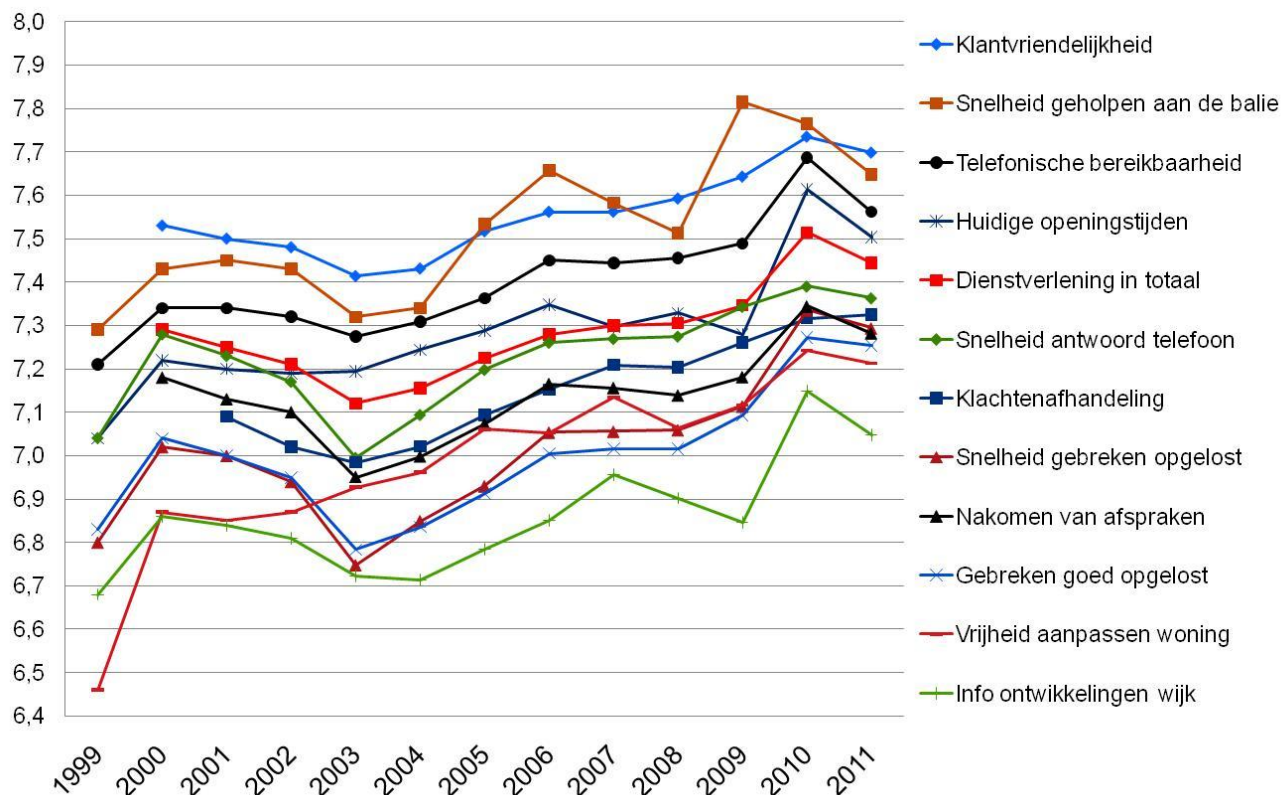
Door de jaren heen zien we daarnaast een duidelijke golfbeweging. Deze wordt mede verklaard door de volgende factoren: Allereerst hebben de Nederlandse corporaties de jaren na de privatisering wat te hoog van de toren geblazen over hun eigen kunnen (zoals het staan voor schoon-heel-veilig en het klantgericht denken). Het uitblijven van concrete acties en resultaten in de hierop volgende jaren gecombineerd met een klant die (mede hierdoor) steeds mondiger en veeleisender werd (zaken als veiligheid en leefbaarheid



werden voorheen veel meer aan de gemeente en politie toegeschreven), resulteerden in een daling in de jaren na 2000.

Wat misschien nog wel een belangrijkere bijdrage heeft geleverd aan de neerwaartse trend in huurdertevredenheid is de fusiegolf (2000 – 2003) in de corporatiesector. In eerste instantie resulteert dit bij huurders bijna altijd in lagere tevredenheid over (onder andere) de dienstverlening, zo blijkt (niet alleen) uit Bewonersscan-cijfers door de jaren heen. Na een aantal jaar trekt dit in het algemeen weer bij en weet de fusiecorporatie zelfs een stijging te bewerkstelligen .

Tot slot zien we in de laatste drie jaar weer een duidelijk stijgende lijn, vooral van 2009 naar 2010. Dit wordt met name veroorzaakt doordat steeds meer corporaties serieus met de tevredenheid van hun huurders omgaan. Er wordt steeds minder gemeten om het meten en er wordt op basis van de gemeten gegevens meer actie ondernomen om de tevredenheid van huurders te verbeteren. Dit zien we duidelijk terug in de cijfers. Van 2010 naar 2011 zit er weer een hele lichte daling in de cijfers. Het feit dat veel huurders door de EU-maatregelen tussen wal en schip dreigen te raken kan hier aan hebben bijgedragen. Als mensen wel willen verhuizen, maar ze kunnen niet, doordat er geen geschikte vervolgwoning beschikbaar is, heeft dit een negatief effect op de tevredenheidcijfers over de gehele linie, dus ook op de hier weergegeven cijfers.



Figuur 1. Tevredenheid Nederlandse huurders m.b.t. dienstverlening corporaties 1999 - 2011.

Bezien vanuit al deze ontwikkelingen is de gerealiseerde tevredenheidstijging tussen 2004 en 2010 een prestatie van groot formaat. Zeker ook omdat het altijd even duurt voordat een verbeterde dienstverlening resulteert in hogere tevredenheidcijfers. Opvallend in dit kader zijn de prestaties van (niet-fuserende) corporaties die bewust sturen op huurdertevredenheid, dit periodiek onderzoeken en hier beleid op maken. In de 'moeilijke' jaren (2000-2004 en 2006-2008) weten zij namelijk zelfs een lichte stijging in huurdertevredenheid te realiseren. Ook de stijging in huurdertevredenheid tussen 2008 en 2010 is een goede prestatie, gezien de mate waarin het branche-imago van woningcorporaties de afgelopen jaren behoorlijke deuken heeft opgelopen. Door de grote media-aandacht is er een beeld ontstaan van 'steenrijke corporaties die op hun geld zitten'. Al jaren wordt daarbij voor het Haagse gemak vergeten dat bij veel corporaties het geld vooral in de stenen zit en er dus eerst bezit verkocht moet worden om het geld liquide te maken. Aangezien, door het gebrek aan maatregelen van diezelfde Haagse club, de woningmarkt compleet op slot zit, lukt dit maar heel weinig corporaties op een dusdanige manier dat er ook echt extra investeringsmiddelen vrijkomen.

Ad 2. Het belang van inzicht in de opbouw van de huurderpopulatie voor het formuleren van realistische doelen.

Het in kaart brengen van de tevredenheid van huurders biedt meer inzichten als daarbij ook goed naar de opbouw van de huurderpopulatie wordt gekeken. Zo weten we dat er grote verschillen kunnen zitten in de tevredenheid van verschillende leeftijdsgroepen. Jonge huurders zijn namelijk een behoorlijk stuk kritischer dan oudere huurders. Voor corporaties met een relatief jonge huurderpopulatie is het daarom veel moeilijker om een hoge huurdertevredenheid te realiseren. In het vaststellen van de te behalen doelen (score van 7 of misschien toch een 7,5) is het belangrijk om te beseffen wie die huurder is. De gemiddelde tevredenheid onder huurders jonger dan 35 jaar ligt gemiddeld een halve punt (dit is veel op een 10-puntsschaal) lager in vergelijking met huurders boven de 55 jaar.

Een ander voorbeeld is de huishoudsituatie. Ook dit heeft een directe invloed op de klanttevredenheid. Het hebben van kinderen maakt mensen kritischer op hun woning en omgeving. Dat is een beetje te vergelijken met een doktersbezoek. Ouders gaan voor henzelf misschien niet zo snel naar de dokter, maar als het hun kinderen betreft wordt het een heel ander verhaal. Daarnaast is van huishoudens met thuiswonende kinderen bekend dat deze over het algemeen financieel minder daadkrachtig zijn dan huishoudens zonder (thuiswonende) kinderen, maar ook bijvoorbeeld (mede daardoor) een lager consumentenvertrouwen hebben. Dit beïnvloedt ook hun tevredenheidsbeleving.

Ad 3. Welke elementen hebben een grote invloed op de klanttevredenheid?

Er zijn uiteraard veel elementen die invloed hebben op de klanttevredenheid. In deze alinea stippen we er een paar aan, die misschien wat minder voor de hand liggen, maar die een grote invloed kunnen hebben. Als eerste het directe contact en de contactredenen. De reden van contact heeft een grote invloed op de klanttevredenheid. Of men contact heeft over de huur, klachten, reparatieverzoeken of aanpassingen aan de woning, is van invloed op de totale tevredenheidsbeleving. Dus niet alleen op de tevredenheid met het contact zelf, maar ook op dienstverleningselementen die met dat contact helemaal niets te maken hebben. Zo ligt de gemiddelde tevredenheid onder huurders die contact hebben gehad met de corporatie op basis



van een klacht over de dienstverlening van de corporatie gemiddeld een half punt lager dan de gemiddelde tevredenheid onder huurders die contact hebben gehad met hun corporatie omtrent een reparatieverzoek. Vooral op het gebied van de snelheid waarmee klachten worden afgehandeld, is nog veel verbetering te boeken. Het managen van verwachtingen speelt hierbij ook een grote rol.

Gesteld kan worden dat het voor corporaties die relatief veel klantcontacten hebben naar aanleiding van een klacht, lastiger is om hoge huurdertevredenheid te realiseren. Inzicht in de grootte van het 'aandeel' huurders dat contact heeft op basis van een klacht is daarom van primair belang om op een strategische manier verbetertrajecten te definiëren die als doel hebben de gemiddelde tevredenheid te verhogen. Is dit 'aandeel' namelijk groot, dan is het in eerste instantie verstandiger om te analyseren hoe dit 'aandeel' verkleind kan worden (het aantal klachten verminderen), dan om de losse tevredenheidselementen direct te verbeteren. Oftewel: het spreekwoord 'voorkomen is beter dan genezen' gaat hier, in de breedste zin van het woord, op.

Ook het nakomen van afspraken heeft een grote invloed op de tevredenheidcijfers. Huurders waarbij afspraken niet worden nagekomen, beoordelen hun corporatie op alle vlakken van dienstverlening al snel een half punt lager dan wanneer afspraken wel worden nagekomen. Hetzelfde geldt voor het spreken van de juiste persoon. Indien de huurder niet de juiste persoon spreekt, scheelt dat soms tot wel een heel punt op de totale beoordeling van de dienstverlening. Bij sommige corporaties geeft bijna een derde van de huurders aan, niet de juiste persoon gesproken te hebben.

Tot slot stippen we in dit kader nog kort het serviceabonnement aan. Uit diverse evaluaties blijkt namelijk dat het hebben van een goed serviceabonnement leidt tot meer tevreden klanten op alle vlakken van de dienstverlening. Wat een goed serviceabonnement is, hangt uiteraard ook weer af van verschillende factoren, waaronder onderhoudsstaat, bouwjaar, type bezit en type huurder.

Ad 4. Welke kansen zijn er voor verbetering van de dienstverlening?

De allergrootste kans voor het verbeteren van de tevredenheid met de dienstverlening ligt bij de communicatie. Zorg ervoor dat de huurder weet waar hij aan toe is. Maak heldere en duidelijke afspraken en houd je daar ook aan. Lukt dat niet, zorg dan in ieder geval dat de huurder begrijpt waarom iets niet lukt. Heldere communicatie leidt tot wederzijds begrip en het maakt het managen van verwachtingen mogelijk.

In het kader van de communicatie liggen er ook kansen op het gebied van online dienstverlening. Anno 2011 heeft 71% van de Nederlandse huurders toegang tot internet. Dat is een stijging van bijna 25% over de afgelopen 5 jaar. Ook van de hurende 55-plussers is tegenwoordig meer dan de helft online. Dit biedt zowel kansen op het gebied van het informeren van de huurder als op het gebied van meer inzicht krijgen in die huurder. Het wordt steeds gemakkelijker en interessanter om via de website en/of een online klantenpanel meer feeling te krijgen met je huurder. Ook in het kader van participatie biedt deze ontwikkeling veel mogelijkheden.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl

Over de Bewonersscan/Technische verantwoording

De cijfers in dit artikel zijn afkomstig uit Bewonersscan onderzoeken (edities 1999 t/m 2011); Blok Tevredenheid met de dienstverlening*. De Bewonersscan is een continu onderzoek waar corporaties zich het hele jaar op kunnen inschrijven. Jaarlijks doen er gemiddeld 15.000 à 20.000 huurders mee aan dit onderzoek, opgeteld over de laatste 13 jaar deden bijna 250.000 huurders mee. De Bewonersscan bestaat uit diverse onderwerpen met de nadruk op: tevredenheid met de woning, tevredenheid met de dienstverlening en tevredenheid met de woonomgeving/leefbaarheid.

Op het gebied van tevredenheidmetingen onder huurders hanteert USP een minimale tevredenheidnorm van 7. Uit de ervaring van USP op het gebied van klanttevredenheidmetingen blijkt dat men vanaf een rapportcijfer 7 kan spreken van een tevreden huurder.





Dienstverlening



Kostenbesparing hand in hand met een hogere klanttevredenheid?

Tussen 2007 en 2009 steeg de landelijke tevredenheid over de dienstverlening van corporaties van een 7,3 naar een 7,5. Anno 2011 zijn we echter weer terug op het niveau van 2007, een 7,3. Dit blijkt uit de Bewonersscan van USP Marketing Consultancy. Zeker geen slechte score overigens, maar waarom is de stijging niet doorgezet? Heeft de imagoschade die de corporatiesector de afgelopen jaren heeft opgelopen nog een negatief effect of zorgen maatregelen die kostenbesparing moeten opleveren voor een lagere tevredenheid? Kunnen kostenbesparingen dan juist niet hand in hand gaan met een hogere klanttevredenheid en op welke manier kunnen corporaties juist nu de kans grijpen hun dienstverlening zo in te richten dat ze niet alleen (kosten)efficiënt zijn, maar tegelijkertijd ook een hogere beoordeling van klanten krijgen?

Imagoschade en kostenbesparingen

De corporatiesector heeft in 2009 en 2010 met veel negatieve publiciteit te maken gehad door incidenten bij verschillende corporaties in het land, wat imagoschade heeft opgeleverd. Alhoewel het beeld over corporaties weer aan het kantelen is (zie artikel imago), vertaalt dit zich nog niet direct in hogere tevredenheidcijfers op dienstverlening. Dit is een beeld dat USP ook ziet in de verschillende onderzoeken naar de ontwikkeling van de leefbaarheid in de buurt. Eerst is er het gevoel dat het de goede kant op zal gaan en dat er aan gewerkt wordt en na een tijdje volgen ook inderdaad de hogere cijfers. Dit verklaart dus waarom de lijn omhoog nog niet is ingezet. Daarnaast is de financiële positie van veel woningcorporaties echter verslechterd, enerzijds als gevolg van de economische crisis (waardoor woningverkoop teruggelopen zijn) en anderzijds door maatregelen van de overheid (o.a. VPB-heffing en EU-beschikking). Corporaties bezinnen zich op hun bedrijfsvoering en zijn genoodzaakt keuzes te maken. De uitdaging is juist nu deze kans te grijpen en die keuzes te maken die niet alleen de interne bedrijfsvoering kostenefficiënter maken, maar tegelijkertijd ook de klanten beter bedienen. In dit artikel vindt u enkele onderliggende elementen van de dienstverlening die u wellicht kunnen helpen bij het maken van de juiste keuzes.

Informatievoorziening in de wijk: kijk naar mogelijkheden nieuwe media en andere partijen

De beoordeling van de informatievoorziening over ontwikkelingen in de wijk is gedaald van een 7,1 in 2009 naar een 6,8 in 2011. Corporaties zijn heel actief in de wijk, toch horen wij vaak van klanten (met name huurders) dat zij dit te weinig zien. Voor veel mensen is het, ook gezien de aandacht die leefbaarheid in wijken (in de media en politiek) krijgt, heel belangrijk dat ze zien dat er iets gebeurt of gaat gebeuren, maar dat ook duidelijk is wanneer er niets gaat gebeuren. Corporaties zijn wellicht richting hun klanten te bescheiden over wat ze allemaal doen in wijken om het woonplezier te verbeteren en daarbij zal niemand vreemd opkijken wanneer je zegt dat er keuzes gemaakt moeten worden. Maar informatievoorziening over ontwikkelingen in en over de wijk hoeft je als corporatie niet alleen te doen. Schakel andere partijen in (gemeente, zorg- en welzijnspartijen of ondernemers in de wijk) en maak samen een op maat communicatiestrategie en maak gebruik van de mogelijkheden van nieuwe (social) media. Hiermee bespaar je kosten en krijg je een groter bereik, wat zal leiden tot een hogere tevredenheid over informatie over de wijk. Voor meer informatie hoe dit aan te pakken, kijk op onze website naar de informatie over In Touch Stakeholders.

Afspraken; duidelijk, realistisch en eerlijk

Het is al vaak gezegd, toch blijkt het nakomen van afspraken nog steeds een aandachtspunt. Het nakomen van afspraken scoort een magere 7,0 en is daarmee één van de sterkste dalers wat betreft dienstverlening. Op dit punt is vaak verwarring. Het nakomen van afspraken betekent niet dat de klant altijd gelijk heeft of gelijk moet krijgen. Het betekent wel duidelijk zijn over wat wel en niet kan, eerlijkheid wanneer zaken niet gehaald kunnen worden en uitleg over waarom. Oftewel het managen van verwachtingen van de klant. Voorbeeld uit de praktijk: Een corporatie heeft gemeld dat een vakman tussen 10 en 12 langskomt om een reparatie uit te voeren. De vakman is netjes om kwart voor 12 bij de klant. Bij de afspraak is echter niet vermeld dat de reparatie wellicht wel een half uur kan duren. De corporatie heeft zich gehouden aan de afspraak, maar de klant verwachtte om 12 uur weer voor andere zaken beschikbaar te zijn en beoordeelt de corporatie lager op het nakomen van afspraken. Hoe voor de hand liggend is de oplossing om bij het maken van de afspraak te vermelden hoe lang de reparatie naar verwachting duurt en dat de klant er dus rekening mee moet houden dat het ook na 12 uur nog iets uitloopt. Geen hogere kosten voor de corporatie, wel een hogere beoordeling door de klant op dit punt.

Klachten en overlastmeldingen; momenten van de waarheid

Klachtafhandeling (bijvoorbeeld geschillen over huurprijs, servicekosten of achterstallig onderhoud) blijkt één van de meest moeilijke zaken te zijn om hoog op te scoren bij klanten (score 2011: 5,1). Toch blijkt uit onderzoek dat klanten die een klacht hebben gehad, die naar tevredenheid is opgelost, vaak nog meer tevreden zijn over de algehele dienstverlening dan klanten die nooit een klacht hebben gehad. Alle reden dus om het proces van klachtafhandeling onder de loep te nemen. Het moeilijke aan een 'klacht' is dat vrijwel geen enkele klacht hetzelfde is (en gelukkig maar!). Voor de bepaalde standaardelementen uit het proces van klachtafhandeling is echter wel goed om een procesbeschrijving te maken. Dit voorkomt opnieuw het wiel uitvinden, creëert duidelijkheid bij medewerkers over het proces en bespaart daarmee kosten. Wederom speelt bij klachten en overlastmeldingen ook weer de communicatie (terugkoppeling) richting de klant een zeer belangrijke rol. Een klacht over de woonomgeving kan bijvoorbeeld iets zijn wat de gemeente moet oplossen, de corporatie kan dit netjes aan de gemeente doorgeven, maar zolang de gemeente geen terugkoppeling geeft aan de klant of niets doet, zal de klant dit de corporatie aanrekenen. In het meest ideale geval dus de klacht of melding ook zelf in de gaten houden/ blijven volgen en anders duidelijk maken door welke andere organisatie of persoon de klacht verder opgenomen wordt.

Persoonlijke en/of online dienstverlening

Een actuele discussie in het kader van kostenbesparingen is het bezuinigen op baliebezetting en meer richten op online dienstverlening. De klant vraagt zeker om ontwikkeling van dat laatste, maar vindt de balie zeer zeker ook nog belangrijk. Verschillende doelgroepen vragen om een andere manier waarop ze de corporatie kunnen benaderen. Voordat je met deze punten aan de slag gaat, zul je dus heel goed moeten kijken naar je klantpopulatie (leeftijd, inkomen, etniciteit, opleidingsniveau, etc.). Daarbij komt dat dienstverlening via internet ook een andere tak van sport is dan dienstverlening aan de balie of telefoon en dat wordt vaak onderschat; de beoordeling van online dienstverlening scoort anno 2011 slechts een 6,7. De interne organisatie en procesbeschrijvingen moeten ook geschikt worden gemaakt voor online dienstverlening en de verwachtingen die de gebruiker hierbij heeft. Dienstverlening via de website kan kostenbesparend werken, maar vergt eerst een investering in het inrichten van de interne organisatie hierop. Alleen indien dat laatste is gebeurd kan het leiden tot een hogere klanttevredenheid. Voor veel corporaties is het afschaffen van de balie voorlopig een brug te ver.

*Samenstelling klantenpopulatie bepaalt keuzes maar ook beoordeling*

Zoals al uit het vorige punt bleek, bepaalt de samenstelling van je klantgroep welke keuzes worden gemaakt. Maar de samenstelling van je klantgroep bepaalt ook de hoogte van je cijfers. Ouderen geven vaker hogere cijfers dan jongeren. Bent u dus een studentenhuysvester, dan is het moeilijker om hoge cijfers te scoren, bent u een ouderenhuisvester dan bieden de benchmarkcijfers waarschijnlijk weinig uitdaging. Maar ook gezinssamenstelling (het hebben van wel of geen kinderen), inkomen en opleidingsniveau zijn van invloed op de hoogte van de cijfers. Voor corporaties die regelmatig klanttevredenheidonderzoek uitvoeren, bieden resultaten van vorige metingen vaak de meeste aanknopingspunten: zijn we op de goede weg of maken we volgens onze klanten de verkeerde keuze? Door het blijven monitoren van het effect van maatregelen op investeringen en op klanttevredenheid kan de voor uw organisatie optimale mix van maatregelen worden ontwikkeld.

Kunnen kostenbesparing dus hand in hand gaan met een hogere klanttevredenheid?

Bovenstaande voorbeelden laat zien dat het kan. Soms met heel eenvoudige maatregelen, soms met wat meer ingrijpende maatregelen die wellicht eerst meer tijd en geld kosten, maar later het zeker zullen opleveren. Voorwaarde is om welke wijziging in beleid of organisatie los te komen van bestaande structuren en de klant weer centraal te zetten in het geheel. Zie de huidige kostenbesparingsronde dus niet als noodzakelijk kwaad maar als kans om zaken opnieuw onder de loep te nemen en de klant nog beter van dienst te zijn in de toekomst.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl

Technische verantwoording:

De cijfers in dit artikel zijn afkomstig uit Bewonersscan-onderzoeken (edities 1999 t/m 2011); Blok tevredenheid met de dienstverlening. De Bewonersscan is een continu onderzoek waar corporaties zich het hele jaar op kunnen inschrijven. Jaarlijks doen er gemiddeld 15.000 à 20.000 klanten (huurders) mee aan dit onderzoek, opgeteld over de laatste 13 jaar deden bijna 250.000 klanten mee. De Bewonersscan bestaat uit diverse onderwerpen met de nadruk op: tevredenheid met de woning, tevredenheid met de dienstverlening en tevredenheid met de woonomgeving/leefbaarheid.

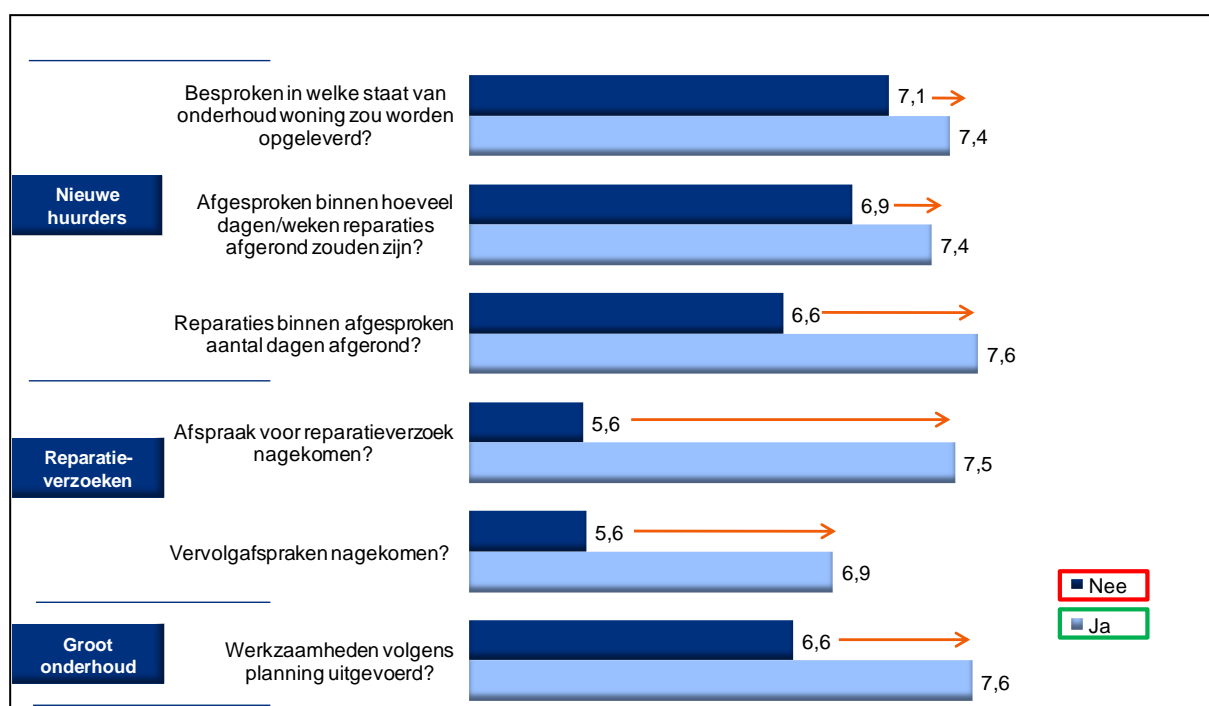
Op het gebied van tevredenheidsmetingen onder klanten hanteert USP een minimale tevredenheidnorm van 7. Uit de ervaring van USP op het gebied van klanttevredenheidsmetingen blijkt dat men vanaf een rapportcijfer 7 kan spreken over een tevreden klant.



Afspraak=afpraak en het effect op algemene klanttevredenheid

Het is al vaak gezegd, toch blijkt het nakomen van afspraken bij corporaties nog steeds een aandachtspunt. Het nakomen van afspraken scoort een magere 7,0 en is daarmee één van de sterkste dalers wat betreft de tevredenheid van huurders over de dienstverlening van de corporatie. Maar wat is het effect van het wel of niet goed nakomen op de algemene klanttevredenheid over het proces?

In onderstaande figuur is dit weergegeven voor de processen nieuwe huurders, reparatieverzoeken en groot onderhoud.



In de figuur zijn bij alle drie de processen een aantal 'afspraken' uitgelicht. Bij al deze afspraken is een groot effect te zien op de algemene tevredenheid over het proces afhankelijk van of de afspraak nagekomen is of niet. Bij nieuwe huurders zijn het met name de afronding van reparaties en de afspraken die een zeer groot verschil laten zien. Dat brengt ons meteen bij de afspraken in het proces reparatieverzoeken. Zowel het (niet) nakomen van de eerste afspraak als van vervolgafspraken hebben een groot effect op de tevredenheid over het gehele proces van afhandeling van reparatieverzoeken. Ook bij groot onderhoud is duidelijkheid over de planning van essentieel belang. Groot onderhoud levert vaak de nodige overlast op bij huurders. Het minste wat huurders daarvoor terug kunnen krijgen, is dan duidelijkheid over de planning.

Hoe moeten afspraken dan wel gemaakt worden? Het lijken open deuren, maar gezien bovenstaande is het dat wellicht niet.

- Eenduidig: Voor alle betrokken partijen moeten afspraken duidelijk en begrijpelijk zijn. Met alle



betrokken partijen worden niet alleen de corporatie en haar klant bedoeld, maar ook de eventueel ingeschakelde externe aannemer of verschillende afdelingen van de corporatie.

- Realistisch: Het managen van verwachtingen. Zorg dat de verwachtingen van de klant gelijk zijn aan wat de klant uiteindelijk krijgt. Indien dit niet mogelijk is, leg dan op zijn minst duidelijk en helder uit waarom het anders is en maak vervolgafspraken.
- Eerlijk: Het nakomen van afspraken betekent niet dat de klant altijd gelijk heeft of gelijk moet krijgen. Het betekent wel duidelijk zijn over wat wel en niet kan en mag en eerlijkheid wanneer zaken niet gehaald kunnen worden en uitleg over waarom.

Wilt u meer weten over het continu doormeten van de tevredenheid van uw klant over doorlopen processen, neem contact op met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl

Over Continue Klant Contact Monitor/technische verantwoording:

De cijfers uit dit artikel komen uit de Continue Klant Contact Monitor (CKC Monitor). De CKC Monitor is een continu onderzoek waar corporaties zich het hele jaar op kunnen inschrijven. De landelijke cijfers 2011 zijn gebaseerd op ruim 10.000 telefonische enquêtes. Het doel van de CKC Monitor is het meten van tevredenheid bij huurders over de belangrijkste interactieprocessen die tussen huurders en woningcorporaties plaatsvinden. De processen die standaard middels de CKC Monitor worden doorgemeten zijn 'nieuwe huurders', 'vertrekkende huurders', 'reparatieverzoeken', 'groot/planmatig onderhoud' en 'klachtenafhandeling'. De onderzoeken vinden bij de CKC Monitor altijd kort nadat de huurders de processen hebben doorlopen, plaats. Hierdoor ligt de beleving van het kwaliteitsniveau bij de huurders nog goed in het geheugen. Doordat woningcorporaties dit onderzoek continu uitvoeren is middels dit onderzoek ook heel goed te volgen of ingezette verbetertrajecten in een hogere klanttevredenheid resulteren. Zo kunnen eventueel uitgevoerde aanpassingen/verbeteringen goed geëvalueerd worden. De CKC Monitor wordt uitgevoerd in 2 varianten: de CKC Quick Scan (standaard vragenlijst) en de CKC BIG Scan (vragenlijst afgestemd op de specifieke procesinrichting bij de betreffende woningcorporatie).

Klachten en overlastmeldingen; (contact)momenten van de waarheid

De tevredenheid over de dienstverlening van corporaties hangt voor een substantieel deel af van de hoe de klant de daadwerkelijke contactmomenten met de corporatie ervaart. Klachtafhandeling blijkt hiervan de moeilijkste te zijn voor corporaties om goed te organiseren. Huurders geven dit proces namelijk slechts een 5,1 als rapportcijfer. (zie ook het artikel over dienstverlening in het algemeen). Toch blijkt uit onderzoek dat klanten die een klacht hebben gehad, die naar tevredenheid is opgelost, vaak nog meer tevreden zijn over de algehele dienstverlening dan klanten die nooit een klacht hebben gehad. Alle reden dus om het proces van klachtafhandeling onder de loep te nemen.

Definiëren en registreren: Start met inzicht in aard en aantal

Het moeilijke aan een 'klacht' is dat vrijwel geen enkele klacht hetzelfde is (en gelukkig maar!). Maar ook dat de definitie die gehanteerd wordt voor een 'klacht' vaak verschilt. Bij de definitie die USP hanteert is een klacht geen verzoek tot reparatie. Een reparatieverzoek kan natuurlijk uiteindelijk bij niet goede uitvoering of communicatie wel uitmonden in een klacht. Een klacht kan echter ook van heel andere aard zijn, bijvoorbeeld een klacht over de behandeling door een medewerker, achterstallig onderhoud of overlast in het complex. Die diversiteit aan soorten klachten, maar ook de moeilijkheid van de inhoud van veel klachten maakt het voor veel corporaties een probleemproces. Tot slot kan de beleving van de huurder anders zijn over de melding van een klacht dan bij de corporaties. Uit grootschalig onderzoek onder Nederlandse huurders naar klachtafhandeling bij corporaties, blijkt dat maar liefst 19% van de huurders zegt het afgelopen jaar een klacht te hebben ingediend bij de corporatie. Echter een groot deel van deze klachten zal niet geregistreerd zijn als klacht bij de betreffende corporatie. Enerzijds omdat de corporatie de melding niet als klacht vastlegt, anderzijds omdat de klacht niet op de 'juiste' wijze ingediend is (bij veel corporaties kan een klacht alleen schriftelijk geuit worden). Ook zal een gedeelte hiervan toch een verzoek tot reparatie zijn en als zodanig afgehandeld worden. Feit is dat een ongekend groot aantal van deze huurders (51%) zegt niet naar tevredenheid te zijn behandeld bij het aangeven van de klacht. Een serieus te nemen signaal! Het startpunt zal dus een analyse moeten zijn van de huidige (eenduidige) registratie van aantal en type klachten, maar ook overige meldingen.

Registreren en communiceren; een procesbeschrijving helpt!

Ook al zijn klachten en overlastmeldingen zo divers, voor bepaalde standaardelementen uit het proces van klachtafhandeling is echter wel degelijk een procesbeschrijving te maken. Dit voorkomt opnieuw het wiel uitvinden, creëert duidelijkheid bij medewerkers over het proces en bespaart daarmee kosten. Wederom speelt bij klachten en overlastmeldingen ook weer de communicatie (terugkoppeling) richting de klant een zeer belangrijke rol. Maar liefst 60% van de huurders zegt niet tevreden te zijn over de geboden oplossing voor de klacht. De klant hoeft weliswaar niet altijd 'gelijk' te krijgen, maar er zal toch moeten worden gestreefd naar een voor beide partijen aanvaardbare oplossing. In ieder geval moet er een goede communicatie en terugkoppeling zijn richting de klant, zodat deze zich serieus genomen voelt. Net als bij de andere processen geldt afspraak=afpraak. Indien het niet lukt de afspraak na te komen, communiceer hier dan op zijn minst over. Leg communicatie met de huurder over de klachtenafhandeling vast en probeer samen met de huurder tot een oplossing te komen waar beide partijen zich in kunnen vinden. Lukt dit niet, dan kan er een geschillencommissie worden ingeschakeld. Communicatie over een klacht of melding waar nog een derde partij bij betrokken is, is nog lastiger, maar ook daarbij geldt, dat de huurder informatie en terugkoppeling moet krijgen over de voortgang.



Een klacht over de woonomgeving kan bijvoorbeeld iets zijn wat de gemeente moet oplossen, de corporatie kan dit netjes aan de gemeente doorgeven, maar zolang de gemeente geen terugkoppeling geeft aan de klant of niets doet, zal de klant dit de corporatie aanrekenen. In het meest ideale geval dus de klacht of melding ook zelf in de gaten houden/ blijven volgen en anders duidelijk maken door welke andere organisatie of persoon de klacht verder opgenomen wordt.

Continue evaluatie en verbeteren

Evalueer het proces van klachtenafhandeling. Vraag of de klant tevreden is met de afhandeling van de klacht en op welk element de belangrijkste verbeterpunten liggen. Niet alleen met de oplossing maar ook met de manier waarop de corporatie met de klacht is omgegaan. En deze (kwalitatieve of kwantitatieve) evaluatie het liefst zo snel mogelijk na afhandeling van de klacht (binnen enkele weken), omdat de herinnering dan nog het meest vers is. Continue monitoring leidt tot meer inzicht in de beoordeling van de klant, maar ook in aandachtspunten voor de organisatie, medewerkers, ondersteunende systemen en voor communicatiekanalen. Zo kan continu gewerkt worden aan verbetering van het proces van klachtenafhandeling in het proces en in preventieve maatregelen oftewel in de totale bedrijfsvoering.

Het lijkt zo simpel: Definiëren, registreren, communiceren, continu evalueren en verbeteren. Veel succes!

Wilt u meer weten over hoe dit proces (of andere klantprocessen) te optimaliseren en te evalueren, neem dan contact op met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl

Over Continue Klant Contact Monitor/technische verantwoording:

De cijfers uit dit artikel komen uit de Continue Klant Contact Monitor (CKC Monitor). De CKC Monitor is een continu onderzoek waar corporaties zich het hele jaar op kunnen inschrijven. De landelijke cijfers 2011 zijn gebaseerd op ruim 10.000 telefonische enquêtes. Het doel van de CKC Monitor is het meten van tevredenheid bij huurders over de belangrijkste interactieprocessen die tussen huurders en woningcorporaties plaatsvinden. De processen die standaard middels de CKC Monitor worden doorgemeten zijn 'nieuwe huurders', 'vertrekkende huurders', 'reparatieverzoeken', 'groot/planmatig onderhoud' en 'klachtenafhandeling'. De onderzoeken vinden bij de CKC Monitor altijd kort nadat de huurders de processen hebben doorlopen, plaats. Hierdoor ligt de beleving van het kwaliteitsniveau bij de huurders nog goed in het geheugen. Doordat woningcorporaties dit onderzoek continu uitvoeren is middels dit onderzoek ook heel goed te volgen of ingezette verbetertrajecten in een hogere klanttevredenheid resulteren. Zo kunnen eventueel uitgevoerde aanpassingen/verbeteringen goed geëvalueerd worden.



Leefbaarheid en wijkinvesteringen



Zijn we met onze wijkinvesteringen op de goede weg?

Gezinnen meest kritisch ten aanzien van leefbaarheid in de buurt; wel voorzichtig positief over de toekomst

Zijn we met onze wijkinvesteringen op de goede weg? Besteden we ons kostbare geld wel aan de juiste zaken of zouden we prioriteiten anders moeten leggen? Wanneer zien we resultaat van onze investeringen en wat is het gewenste resultaat? Hoe gaan we dat resultaat meten en doorvertalen naar actieplannen? Slechts een kleine greep van vragen die in deze tijd bij menig corporatie gesteld worden. Ondanks het feit dat deze vragen per wijk beantwoord dienen te worden, blijkt uit de USP Bewonersscan dat alhoewel er nog veel twijfel in de markt zit de tendens licht positief is. Men ervaart nog steeds een tekort aan voorzieningen voor jongeren (5,7) en ook overlast elementen scoren nog slecht, maar men voelt zich thuis (7,5). Verder blijkt uit onderzoek van USP dat gevoel van bewoners over ontwikkelingen een voorspellende waarde hebben op daadwerkelijke verandering. Ongeveer de helft van de Nederlandse huurders (54%) zegt dat de leefbaarheid de afgelopen jaren ongeveer gelijk is gebleven, bijna 1 op de 5 (17%) zegt dat de leefbaarheid de afgelopen jaren is toegenomen. Ditzelfde geldt voor het beeld dat men heeft over de ontwikkeling in de toekomst van de leefbaarheid (47% en 17%). Opvallend is dat juist de meest kritische doelgroepen (jongeren en huishoudens met kinderen) positiever zijn over de ontwikkelingen in de afgelopen jaren en de komende jaren dan gemiddeld.

Jongeren en gezinnen met thuiswonende kinderen meest kritisch ten aanzien van omgeving

Het was al bekend dat met name jongere huishoudens (onder de 35 jaar) en huishoudens met thuiswonende kinderen over de omgeving en leefbaarheid het meest kritisch zijn. Op alle gemeten punten van leefbaarheid in geven deze groepen een lagere score dan gemiddeld. Op een aantal elementen is het verschil beduidend groter met name als het gaat om voorzieningen voor kinderen en jongeren in de buurt, maar ook als het gaat om overlast van anderen en overlast van het verkeer. Ook het gevoel van veiligheid overdag en 's avonds is bij de huishoudens met kinderen lager dan gemiddeld (een 7,5 (overdag) en een 6,8 ('s avonds) ten opzichte van respectievelijk een 7,8 en een 7,1 gemiddeld).

Voorzieningen voor jongeren veruit het slechts beoordeeld

De aanwezigheid van voorzieningen voor jongeren wordt door alle doelgroepen veruit het slechtste beoordeeld van alle leefbaarheidselementen. Gemiddeld een zeer magere 5,7 als rapportcijfer. Deze score heeft een directe relatie met het daarna slechtst scorende element namelijk de overlast van gedrag van anderen zoals hangjongeren, gemiddeld een 6,5. Ondanks deze slechte scores is er de hoogste score voor de mate waarin men zich thuis voelt in de wijk, namelijk een 7,5. Ook het aanbod van basisscholen (7,4) en het aantal zorgvoorzieningen (7,3) scoren goed onder alle doelgroepen.

Gevoel bewoners voorspellende waarde

Uit onderzoeken van USP uit het verleden blijkt echter ook dat gevoel over de ontwikkelingen de afgelopen jaren en het gevoel over de toekomst van de bewoners (en andere doelgroepen) een grote voorspellende waarde heeft voor hard meetbare cijfers. Het effect van wijkinvesteringen doorloopt in de tijd een aantal stadia waarmee je dit kan aantonen:

1. Allereerst het gevoel bij de medewerkers in de wijk dat er iets gebeurt



2. Vervolgens het gevoel bij stakeholders dat er iets gebeurt
3. Dan het gevoel bij de bewoners dat er iets gebeurt
4. Dan de overtuiging/zichtbaarheid bij de medewerkers in de wijk dat er wat gebeurt
5. De overtuiging/zichtbaarheid bij de stakeholders dat er wat gebeurt
6. De overtuiging/zichtbaarheid bij de bewoners dat er wat gebeurt
7. Dan volgt het succes in harde feiten, bijvoorbeeld de terugloop van criminaliteit of daling van de leegstand.
8. Wat uiteindelijk resulteert in waarde stijging van de woningen

Geduld is dus een schone zaak, maar je kunt dus al eerder zien of je op de goede weg bent. Alhoewel dit natuurlijk sterk wijk- of buurtafhankelijk is, is er wel een interessante ontwikkeling te zien in de landelijke cijfers. Bijna 1 op de 5 (17%) zegt dat de leefbaarheid de afgelopen jaren is toegenomen. Onder huishoudens onder de 35 jaar ligt dit percentage op 23%, onder huishoudens met kinderen op 19%. Deze groepen zijn dus, ondanks hun kritiek positiever over de ontwikkeling in de leefbaarheid de afgelopen jaren dan gemiddeld. Een nog positiever beeld hebben deze groepen over de ontwikkeling van de leefbaarheid in de buurt in de toekomst. Gemiddeld zegt 17% van de Nederlandse huurders dat de leefbaarheid van de buurt zal stijgen de komende jaren. Bij huishoudens onder de 35 jaar ligt dit zelfs op 28%, bij huishoudens met kinderen op 22%. Een positieve uitkomst gezien de kritische houding van deze doelgroepen.

Delen van ervaringen binnen de sector

Zoals al eerder geschreven zullen deze cijfers op wijk- of buurtniveau pas de gewenste aanknopingspunten bieden voor gericht beleid en prioritering van acties. Daarbij komt dat corporaties ook nog veel van elkaar kunnen leren op dit gebied. Het uitwisselen van methoden om dit te meten, maar ook van concrete wijkactieplannen gebeurt nu slechts op kleine schaal in verschillende samenstellingen. Een grotere databank waarin zogenaamde best practices uit het land gekoppeld aan 'harde' kenmerken van de betreffende wijk, zou hierin wellicht een rol kunnen spelen. USP organiseert over het vertalen van zachte en harde gegevens in concreet beleid en het evalueren van investeringen een congres op donderdag 26 januari 2011, onder de titel 'Bij u vast in 2012: als kenniscorporatie het verschil blijven maken'. Kijk voor meer informatie op www.usp-mc.nl/congres. U bent van harte welkom om ook uw ervaringen te komen delen!

Wilt u meer weten over de USP Bewonersscan en/of het meten van effect van wijkinvesteringen, dan kunt u contact opnemen met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl



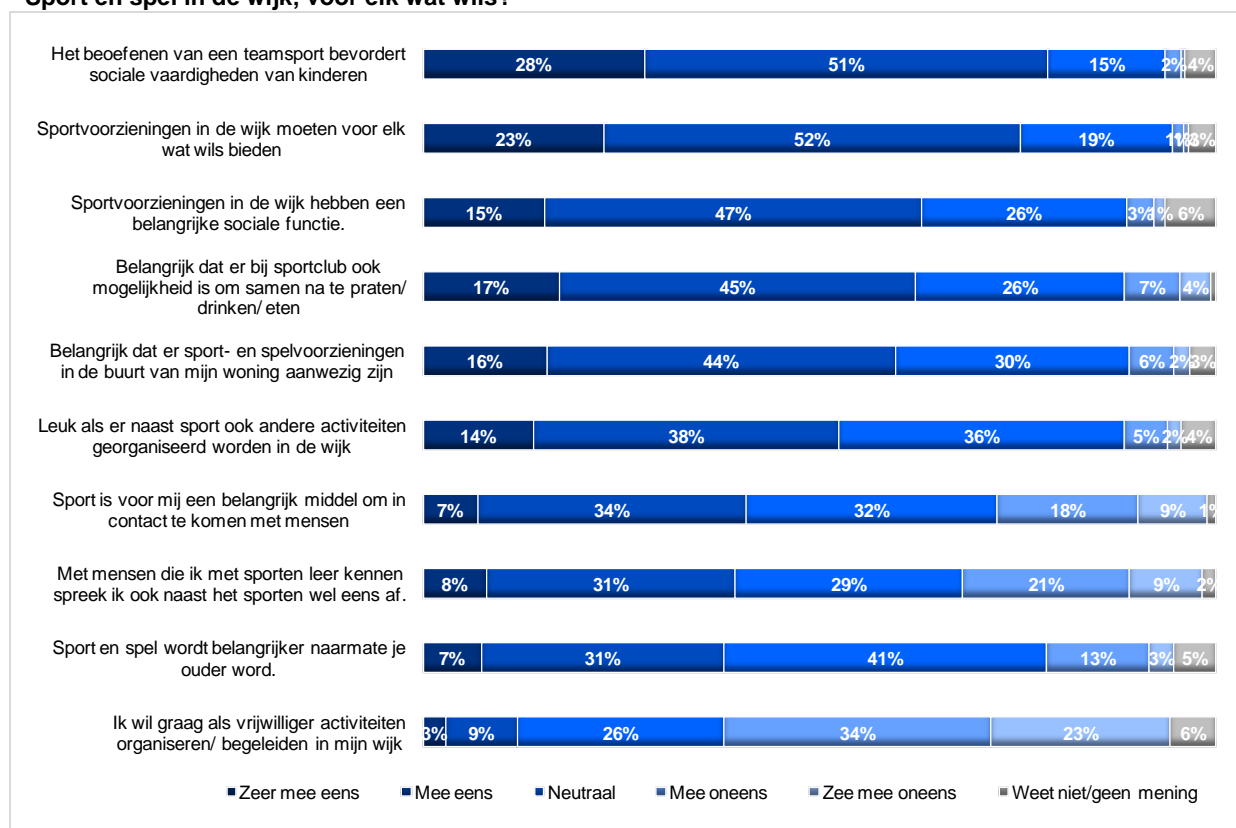
Sport- en spelvoorzieningen in de wijk; hoe deze wél succesvol in te zetten?

“Sport brengt mensen bij elkaar, geeft invulling aan participatie en verhoogt zelfredzaamheid en emancipatie. Samen iets doen waar je trots op kunt zijn geeft een gevoel van saamhorigheid en draagt bij aan de sociale kwaliteit en weerbaarheid van wijken. Dit hoeft zich niet te beperken tot sport, maar kan ook door actief lid te zijn van andere verenigingen.”

Uit: De kracht van sport voor de wijk, Sociaal Platform Rotterdam, 2007.

Iedere professional die zich bezighoudt met leefbare en vitale wijken en gemeenten kan zich vinden in bovenstaande definitie. Toch lijken er kansen te blijven liggen in het daadwerkelijk tot uitvoering brengen en tot een succes maken van plannen. Dit blijkt ook uit het recent uitgebrachte onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau. Reden voor USP Marketing Consultancy om eens onder consumenten te peilen hoe zij staan tegenover binnen- & buitensport- en spelvoorzieningen in en buiten hun wijk en tegen de rol van sport en spel in het algemeen. USP ondervroeg hiervoor ruim 500 consumenten via het online panel DeelUwmening.nl.

Sport en spel in de wijk; voor elk wat wils?



Uit de figuur blijkt dat sport en spel in de wijk door het merendeel van de respondenten zeer belangrijk wordt gevonden en dat deze ook een sociale functie hebben. Maar vindt ook dat er naast sport en spel ook andere activiteiten in de buurt georganiseerd moeten worden en dat de voorzieningen voor elk wat wils moeten bieden. Hier raakt men een punt waar veel professionals ook mee worstelen, want wat is 'voor elk wat wils' en dat 'voor elk wat wils' is niet voor iedereen hetzelfde. Niet elke buurt is qua samenstelling hetzelfde en dus verschillen de wensen ook. Een wijk met veel gezinnen met jonge kinderen heeft meer behoefte aan kinderspeelgelegenheden, maar als die kinderen wat ouder worden hebben ze weer andere behoeften, zo geldt hetzelfde voor een wijk met veel senioren. En zelfs binnen deze doelgroepen zijn weer verschillende wensen aan te brengen, afhankelijk van de ligging van de wijk in de stad/ dorp/ regio, de kenmerken van de omliggende wijken, maar ook de profielen van de bewoners. Het is daarom van belang op maat wijkonderzoek te doen en slim te kijken naar hoe wensen van verschillende bewoners te combineren zijn in bestaande of nieuwe voorzieningen/ activiteiten qua tijd, begeleiding en vorm. Een wijkcentrum waarin overdag activiteiten voor senioren georganiseerd worden, kan in de avonden wellicht voor trainingen, muziekcursussen of sportactiviteiten voor een bredere doelgroep ingezet worden. Ook verenigingen kunnen hier eventueel gebruik van maken. Een wijkcentrum kan dan een bindmiddel zijn tussen culturen en generaties.

Voorbeeld uit de praktijk: De Drie Linden in de wijk Prinsenbeek, Breda

Sportzaal gecombineerd met welzijnsvoorzieningen. Goede inbedding in de wijk: 7 dagen per week open, per dag honderden gebruikers (van jongeren tot en met actieve senioren) van 20 verenigingen in Prinsenbeek. Actieve betrokkenheid bij dagelijks bestuur programmering en beheer. De sportzaal is eigendom van de gemeente Breda. De gemeente verzorgt de praktische exploitatie.

Betrokkenheid en inzet buurtbewoners heikel punt

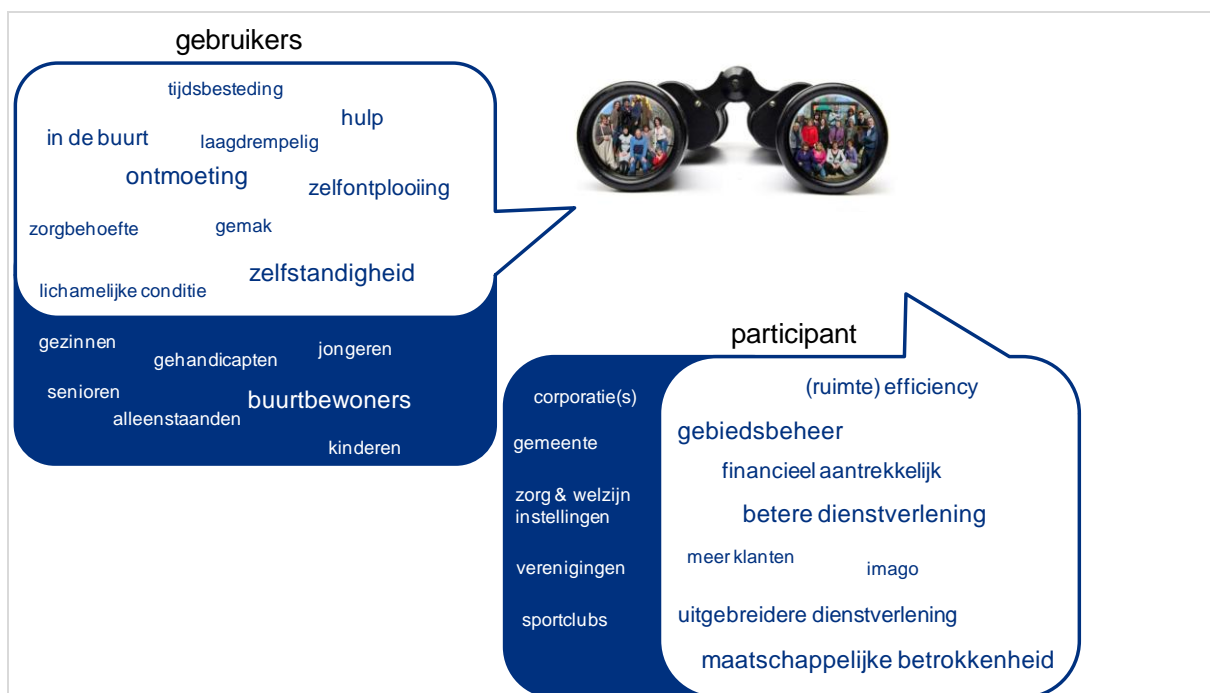
De laatste stelling uit bovenstaande figuur laat het eigenlijk al zien. Sport- en spelvoorzieningen en activiteiten worden belangrijk gevonden, maar de animo om als vrijwilliger hierin een rol te spelen is klein. Het imago van het vrijwilliger zijn staat hierbij in de weg. Het kost veel tijd, je krijgt er niks voor terug en je doet het toch niet goed. Hulp kan je echter inzetten op zoveel vlakken. Je hoeft niet meer te leuren langs voordeuren en stencils uit te delen. In de huidige tijd zijn er zoveel meer manieren om mensen (incidenteel of structureel) iets te laten doen, zonder dat er dat negatieve imago aan kleeft. Alle leeftijdsgroepen zijn dan te betrekken, zie het volgende voorbeeld.

Voorbeeld uit de praktijk: Urban Cultural Center; inspiratiebron voor jongeren

Between-us en Vestia hebben een uniek en innovatief concept ontwikkeld voor jongeren in Rotterdam, genaamd The Street Club. Het is zowel een kraamkamer voor bedrijfjes en jongerenprojecten, als een hang-out waar jongeren actief aan straatsport, muziek, dans en multimediale activiteiten kunnen deelnemen. De eerste Street Club zal in de deelgemeente Feijenoord (Rotterdam) gerealiseerd worden. In The Street Club bepalen jongeren zelf de activiteiten en zijn ook zelf verantwoordelijk voor de organisatie en uitvoering. The Street Club faciliteert dus meer dan zij organiseert. Ambassadeurs, Bradda's genaamd, fungeren als rolmodel en het begeleiden en aantrekken van jongeren.

Welke partijen zijn verder nodig en hoe liggen verantwoordelijkheden?

Tot slot is natuurlijk de vraag, welke partij heeft de voortrekkersrol in het ontwikkelen, beheren en organiseren? Vele partijen hebben belang bij het goed functioneren van een wijk, maar hebben ook elk hun eigen visie. Onderstaand plaatje geeft het perspectief weer van de gebruiker maar ook van de publiek/private partij op wijkvoorzieningen.



Verder blijkt bij een aantal initiatieven het koppelen van bekende personen of partijen een sleutel tot succes te zijn, zoals bijvoorbeeld een aantal profvoetbalclubs doen.

Voorbeeld uit de praktijk: PSV Street League

De PSV Street League is een straatvoetbalcompetitie dat in de wijken wordt gespeeld. De PSV Streetleague gaat deze zomer naar Veldhoven, een toernooi waaraan basisschoolleerlingen van de groepen 7 en 8. Op twee dagen, 27 juni en 18 juli, spelen ingeschreven teams een toernooi. De beste vier teams van de beide dagen spelen tijdens de finale op het Meiveld, om uit te maken welk team zich straatvoetbal kampioen van Veldhoven mag noemen. Met een opblaasbaar voetbalveld wordt een mini-toernooi gespeeld. Naast de competitie die wordt gespeeld op de PSV voetbalveldjes, vinden er ook nevenactiviteiten plaats rondom de competitie, de pannakooi en een speedtest.

Hoe sport- en spelvoorzieningen in een wijk succesvol in te zetten?

Samenvattend zijn de volgende zaken dus van belang om sport- en spelvoorzieningen in een wijk succesvol in te zetten voor het verhogen van de leefbaarheid.

- Breng de sportinfrastructuur terug in de wijk en zet actief in op meer bewegen en sporten voor alle leeftijden!
- Zet sport in bij het stimuleren van sociale binding!
- Stimuleer een sportaanbod wat goed geprogrammeerd, georganiseerd en begeleid wordt!
- Benut voor de accommodatie de infrastructuur van de wijk scholen, lege kantoren, clubgebouwen, instellingsgebouwen, etc.!
- Stimuleer sportorganisaties tot een maatschappelijke bijdrage!
- Evalueer: (Sport)activiteiten laten zich goed meten: aantal gebruikers, aantal verenigingen, vrijwilligers etc.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl

Social media als breekijzer voor leefbaarheid

Between-us en USP Marketing Consultancy zijn ervan overtuigd dat social media i.c.m. passies van bewoners een grote rol kan spelen bij participatieverhoging van bewoners, het vergroten van de leefbaarheid in wijk en het in grotere mate met elkaar in contact brengen van bewoners. Het gezamenlijke initiatief In Touch sluit direct aan op één van de belangrijkste beloftes van corporaties aan hun klanten: 'wij staan voor leefbare wijken'. Woonpartners uit Helmond is de eerste corporatie die zich heeft aangesloten bij het initiatief, met ruim tien corporaties zijn de gesprekken in een vergevorderd stadium.

Leefbare wijken: start vanuit de behoefte en passie van de bewoners

"Het mooie van de aanpak van 'In Touch Stakeholders' is dat het uitgaat van de behoefte van de wijkbewoners, hun passies en bereidheid om actief te zijn in hun wijk", geeft Georgette Sanderus, manager Woonservice van Woonpartners aan als reden om deel te nemen aan het project. "Omdat het onderzoek in kaart brengt welke (sociale) media verschillende wijkbewoners nu al gebruiken kan Woonpartners daar straks voor haar eigen vraagstukken ook gebruik van maken. Daarmee ontstaat een nieuwe vorm van participatie met bewonersgroepen als jongeren en allochtonen, die we nu nauwelijks kunnen bereiken als het gaat om inspraak."

Diverse studies hebben het aangetoond: onbekend maakt onbemind. In deze spreuk ligt een van de grootste oorzaken verankerd van het groeiende gevoel van onveiligheid in veel corporatiewijken. "Om het tij te keren is inzetten op gemeenschapsgevoel niet eens per se nodig; het creëren van mogelijkheden om mensen die een passie delen met elkaar in contact te brengen is vaak voldoende", aldus mede-initiatiefnemer Josée van der Hoek (Between-us). In Touch laat de traditionele participatievormen los: jonge huurders en allochtonen bereik je hier niet mee zo is wel gebleken. We stellen daarom de passies van mensen centraal. De filosofie is dat mensen vanuit hun passies en interessegebieden veel eerder geneigd zijn iets voor hun wijk te betekenen dan vanuit de traditionele participatievormen. Het onderzoek levert een o.a. lijst op meest voorkomende passies/interessegebieden waarbinnen bewoners actief willen worden en/of zelf iets willen organiseren in hun wijk (ambassadeurs). Het is aan de deelnemende corporatie of al deze passies te koppelen zijn aan de zaken waar zij zelf voor staan (kernwaarden): past het bij hun/hoort het bij hun? Zo ja: dan zijn de veel voorkomende passies de basis voor de uitrol van wijkinitiatieven gedragen en georganiseerd door de bewoners en gefaciliteerd door de corporatie.

Ronald Provoost (USP) vult aan: "De wijk economie is de derde basisgedachte van dit initiatief. Uiteraard doelen we op de lokale ondernemers met hun ontmoetings- en leefbaarheidsfunctie, maar ook op het enorme onontgonnen potentieel dat in iedere wijk op de corporaties ligt te wachten: de 'ruileconomie' van bewoners onderling. Denk bijvoorbeeld aan tuinonderhoud, elkaars hond uitlaten, huiswerkbegeleiding door oud-leraren, het snel invullen van de stageplek bij de fietsmaker om de hoek, enzovoorts."

De rol van social media en slimme technologie: 'heitje voor een karweitje 2.0'

De kansen die social media op wijk- en buurtniveau bieden zijn enorm, legt Ronald Provoost uit. "Zo is inmiddels 68% van de Nederlanders actief op social media en wist u dat bijvoorbeeld 21% van de Facebook-gebruikers ouder is dan 55 jaar?". Afhankelijk van de wensen van de buurtbewoners, lokale ondernemers en andere wijkspelers worden sociale media ingezet in combinatie met slimme software voor het stimuleren van de 'buurt ruileconomie'.



“Voor veel corporaties blijft social media beperkt tot slechts een aanvullend kanaal voor het ‘zenden’ van informatie op corporate niveau. De roep om echte praktische toepassingen van social media is enorm, merken we”, vult Josée van der Hoek aan. Veel corporaties zijn zoekende naar manieren waarop social media geen ondersteunende rol hebben, maar een dusdanige hoofdrol dat de toepassing ervan toe leidt dat er concrete doelen op een efficiënte manier worden bereikt.

Hoe werkt het?

Deelnemende corporaties schrijven zich in met één of meerdere wijken, buurten of wooncomplexen naar keuze. In de eerste fase van de pilot wordt door middel van marktonderzoek onder o.a. de bewoners als nulmeting in kaart gebracht hoe het staat met de leefbaarheid. Daarnaast wordt er onderzocht hoe welke passies de bewoners hebben en hoe groot de interesse is onder bewoners ten aanzien van buurtactiviteiten en vrijwilligerswerk. Tot slot wordt in kaart gebracht in welke mate door de bewoners gebruik wordt gemaakt van (social) media en men open staat voor meer burenbuurtcontact. De uitkomsten voor de individuele corporatie worden daarnaast ook in een breder perspectief geplaatst, doordat er sprake is van een benchmark met de andere deelnemende corporaties.

In de tweede fase van de pilot is optioneel. Hierin worden de uitkomsten van het onderzoek vertaald naar een plan van aanpak op het betreffende wijk-, buurt- of complexniveau. Hierin worden SMART-doelstellingen geformuleerd om de leefbaarheid te verbeteren en worden social media op wijkniveau ingezet om ervaring op te doen met een nieuwe communicatiemix. Tijdens het project worden frequent ervaringen uitgewisseld tussen de deelnemende corporaties.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl



Verhuizen en woonwensen



Ook huurders stellen verhuizing uit

Starters met name de dupe van stagnering in de doorstroming

Waar in discussies met name gesproken wordt over het vastzitten van de koopwoningenmarkt en het uitstellen van de verhuizing door eigenaren van woningen, blijkt uit de Bewonersscan 2011 van USP Marketing Consultancy dat ook huurders hun verhuizing uitstellen. De verhuisgeneigdheid binnen 2 jaar daalt de eerste helft van dit jaar verder van 12% in 2010 naar 9% en ook de groep die tussen 2 en 5 jaar wil verhuizen daalt. De groep die zegt op langere termijn (meer dan 5 jaar) te willen verhuizen loopt op. Waar men vorig jaar nog de hoop leek te hebben dat de rust op de woningmarkt terug zou keren en nog niet direct de gevolgen van een aantal maatregelen kon inschatten, is die hoop nu voor een groot deel verdwenen en stelt men de verhuizing uit tot rustiger/betere tijden.

Met name jongere huurders stellen hun verhuizing uit

Zo'n 9% van de Nederlandse huurders van woningcorporaties geeft aan binnen nu en 2 jaar te willen verhuizen. Een duidelijke daling ten opzichte van vorig jaar. Het uitstellen van de verhuizing is vooral het geval onder jongere huurders (tot 35 jaar) en huurders met een midden inkomen (tussen 1100 en 1700 netto per maand voor het huishouden). Deze groep huurders overwegen mogelijk de stap naar een koopwoning als volgende in hun wooncarrière. De huizenprijzen zijn echter nog niet voldoende gedaald en het is moeilijker geworden een hypotheek te krijgen. Daarbij komt dat doorstromen naar een (iets) duurdere huurwoning voor de middeninkomens ook niet meer mogelijk is en ze een vrije sector huurwoning niet kunnen betalen. Deze groep valt dus tussen wal en schip en besluit daarom maar te wachten met verhuizen.

De vraag is natuurlijk, voor wie de lagere verhuisgeneigdheid van huurders, een probleem gaat vormen. Aangezien met name de groep tot 35 jaar de verhuizing uitstelt en dit altijd de meest verhuisgeneigde groep is door de levensfase waar ze in zitten, betekent dit dat hun woning (die geschikt is voor jonge/ startende huishoudens) ook niet vrij komt. Voor startende huishoudens worden de mogelijkheden op een woning dus hierdoor nog verder beperkt. Dat is ook te zien aan de nog steeds lange wachtlijsten voor huurwoningen met name in de grote steden. Starters op de woningmarkt zullen dus het grootste slachtoffer worden van de uitgestelde verhuizing van huurders. En dit is niet een probleem dat snel opgelost wordt. Ookal zou het herstel in de woningmarkt intreden, dan nog zal het jaren duren voordat de doorstroming weer een 'natuurlijk' verloop krijgt.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl

Technische verantwoording/over de Bewonersscan

De vraagstelling die ten grondslag ligt aan dit artikel is als volgt geweest:

Hoeveel jaar denkt u nog te blijven wonen in uw huidige woning? Is dat minder dan 2 jaar, tussen de 2 en de 5 jaar of denkt u nog langer dan 5 jaar in uw huidige woning te blijven. De resultaten over de afgelopen jaren zijn

weergegeven in onderstaande tabel:

Binnen welke termijn verhuizen?	2011 1e helft	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
Minder dan 2 jaar	9%	12%	15%	8%	6%	9%	8%	9%	7%	8%	9%	11%	11%
Tussen de 2 en 5 jaar	9%	11%	13%	10%	8%	11%	10%	9%	8%	8%	8%	9%	10%
Over meer dan 5 jaar	61%	54%	57%	60%	70%	65%	68%	64%	72%	61%	59%	63%	63%
Weet (nog) niet	21%	23%	15%	22%	16%	14%	14%	16%	12%	23%	25%	16%	16%

De Bewonersscan is een continu onderzoek waar corporaties zich het hele jaar op kunnen inschrijven. De landelijke cijfers voor de 1^e helft van 2011 uit dit persbericht zijn gebaseerd op ruim 10.000 enquêtes. De Bewonersscan heeft als focus de tevredenheid op het gebied van de woning, dienstverlening en leefbaarheid, waarbij verhuiscapaciteit een belangrijk onderdeel is.

Kluswoning: instrument voor sociaal demografische menging van wijken?

Corporaties mogen van Brussel nog maar zeer beperkt verhuren aan de middeninkomens. Een van de mogelijke gevolgen van dit opgelegde beleid is dat corporatiewijken steeds meer zullen gaan bestaan uit eenzijdig opgebouwde wijken, met kwetsbare groepen: relatief veel lage inkomens en hoge werkloosheid. Uit diverse onderzoeken is bekend dat sterke homogenisering van kwetsbare groepen geen positief effect heeft op de leefbaarheid in een wijk. Anderzijds loopt, als gevolg van de crisis, het aantal woningverkopten nog steeds terug. Hierdoor loopt de cashflow en dus de financiële slagkracht van de gemiddelde corporatie terug.

USP onderzocht in dit kader de interesse in de kluswoning onder woningzoekenden. De 'kluswoning' zou namelijk een instrument kunnen zijn waarmee corporaties toch woningverkoop kunnen realiseren EN hiermee indirect ook nog kunnen sturen op menging van sociaal demografische/economische groepen in hun wijken.

Interesse in een kluswoning nog steeds hoog.

Bijna 2 op de 10 Nederlandse woningzoekenden (18%) stond in 2008 open voor de koop van een kluswoning. Anno 2011 ligt dit iets hoger: 21%. Belangrijkste verklaring voor deze stijging is, volgens USP, de huidige recessie en een woningmarkt die als gevolg daarvan op slot zit. Kluswoningen zijn door hun lage prijzen in crisistijd een aantrekkelijk alternatief geworden voor de relatief veel duurdere 'gewone' koopwoningen (zo biedt de gemeente Rotterdam kluswoningen aan vanaf circa € 35.000¹). Ongeveer de helft van de woningzoekenden (44%) zegt hier niet voor open te staan, ongeveer een derde (32%) van de woningzoekenden twijfelt over het alternatief van de kluswoning.

Zowel onder huurders als kopers zijn kluswoningen populair.

Opvallend is dat de kluswoning niet alleen populair is onder woningeigenaren (21%). Ook onder huurders is er potentie voor de kluswoning: 2 op de 10 woningzoekende huurders ziet een dergelijk woning als alternatief. Dit biedt kansen voor (met name stedelijke) corporaties met wijken, waar door de nieuwe Europese regelgeving een eenzijdige sociaal demografische opbouw dreigt te ontstaan. Zo zouden woningen die op de herstructurerings- of slooplijst staan ook via het 'kluswoningmodel' een injectie kunnen geven aan de leefbaarheid in wijken, mede doordat in potentie hiermee de middeninkomens behouden kunnen worden voor de wijk.

Kluswoning: instrument om hoger opgeleiden en gezinnen met kinderen terug naar de stad te krijgen?

Het moet dus mogelijk zijn om via kluswoningen een positieve bijdrage te leveren aan het behoud van huurders en kopers uit de middeninkomensklasse voor een wijk. Het valt verder op hoger opgeleiden (25%) maar ook de hogere inkomens (24%) en huishoudens met kinderen (30%) bovengemiddeld vaak een kluswoning als serieus alternatief beschouwen voor een normale koop- of huur woning.

Hiermee lijken stedelijke gemeenten en corporaties een belangrijk instrument in handen te hebben om hoger opgeleiden, huishoudens met kinderen en hogere inkomens voor de stad te behouden of hen te verleiden terug te



keren naar de stad. Een mogelijke verklaring voor deze hoge potentie onder hoger opgeleiden en hogere inkomens is dat de goedkope kluswoningen, vooral in deze onzekere tijden een prima alternatief zijn voor de momenteel relatief dure normale koopwoningen. Daarnaast is het voor deze kapitaalkrachtige groepen wellicht een aantrekkelijk idee om de indeling en de uitrusting van de woning volledig zelf te kunnen bepalen. Voor huurders geldt daarnaast dat ze via deze weg wel kans kunnen maken op een koopwoning.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl

Technische verantwoording

USP Marketing Consultancy onderzoekt ieder kwartaal de mening en het gedrag van de Nederlandse Woonconsument via het onderzoek De WoonOmnibus. Het veldwerk van dit onderzoek is verricht tussen juli en september 2011 onder ruim 1050 *woningzoekenden* uit het consumentenpanel DeelUwMening.nl.

De cijfers zijn gewogen naar CBS-standaarden op basis van leeftijd, inkomen en huur/koop verhouding. De vraagstelling (en gehanteerde definitie van een kluswoning) die ten grondslag ligt van dit persbericht is als volgt geweest:

“Staat u open voor het kopen van een kluswoning als alternatief voor een ‘normale’ koop- of huurwoning?”

Uitleg: Kluswoningen worden veilig opgeleverd, d.w.z. gasleiding afgeperst, controle van hang- en sluitwerk en controle van elektra. De koper heeft bij een kluswoning de mogelijkheid om de overige werkzaamheden, de indeling en de inrichting van de woning geheel naar eigen inzicht uit te voeren. Kluswoningen zijn daarom extra aantrekkelijk geprijsd. De kopers van een kluswoning verplichten zich tot het volledig opknappen en zelf bewonen van de woning.”

Bron

1. http://www.rotterdam.nl/moerkerkestraat_89

Moeten senioren worden ‘verleid’ om te verhuizen of juist niet?

De vergrijzing zal de komende jaren echt merkbaar op gaan treden. De komende jaren zal de babyboomgeneratie de 65 passeren en zorgen voor een grote ‘grijze’ druk op alle facetten van de samenleving. Maar ook na 2030, wanneer de babyboomgeneratie grotendeels overleden is, zal een groter aandeel van de bevolking dan nu (door de hogere levensverwachting) tot de 65-plussers behoren. Ook voor de woningmarkt die momenteel al in zwaar weer verkeerd, heeft dit de nodige gevolgen. Publicaties en onderzoeken spreken elkaar tegen. Moeten senioren nu juist verleid worden om (eerder) te verhuizen naar een andere woning om zo plaats te maken voor ‘jongere’ generaties of moeten de woning, omgeving en het zorg- en welzijnsaanbod zo worden aangepast dat men juist langer zelfstandig kan blijven wonen?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag, dient naar zowel de aanbod- als de vraagzijde gekeken te worden.

Aandacht voor zowel aanbod geschikte woningen als gewenste voorzieningen

De regionale situatie bepaalt in grote mate de te volgen strategie; het lijkt een inkopper, maar blijkt in praktijk nog lang niet tot iedereen doorgedrongen. Grootstedelijke gebieden kampen met andere vraagstukken rondom huisvesting van senioren dan plattelandsgemeenten. Voor de meeste gebieden in Nederland geldt echter wel dat het aanbod aan voor senioren geschikte woningen beperkt is. Er dient dan niet alleen gekeken te worden naar de woning op zich (gelijkvloers, brede deuren, geen drempels), maar ook naar de locatie van de woning (nabij voorzieningen en eventueel zorg).

Met name in plattelandsgemeenten woedt vaak de discussie binnen bijvoorbeeld gemeenteraden of alle losse kernen vitaal gehouden moeten worden. Maar voorzieningen (winkels, sportaccommodaties, etc.) hebben wel een zeker minimaal aantal (potentiële) gebruikers nodig, waardoor het praktisch gezien niet haalbaar is alle kernen te voorzien van de voorzieningen waar mogelijk behoefte aan is. Maak dus een keuze welke kernen of wijken wel de meeste voorzieningen hebben of moeten krijgen en zorg dat daar dan ook de mogelijkheid is voor senioren om te wonen, zogenaamde woonservicezones. Welke gebieden of kernen worden (her)ontwikkeld tot ‘levensloopbestendige’ wijken en welke niet? En wat is daar in de betreffende wijken voor nodig? Zijn er aanpassingen nodig in het woningaanbod (herstructurering, aanpassingen, ontwikkeling), het voorzieningen- of activiteitsaanbod ((her)ontwikkeling of evaluatie van MFA’s, aanpassingen openbare ruimte, etc.), het zorgaanbod (huisarts, fysiotherapie, zorgpost, etc) en wie neemt verantwoordelijkheid waarvoor?

Zeer kritische en gedifferentieerde vraag; bewustwording stap 1

Maar wat willen de senioren zelf eigenlijk? Deze grote groep is niet over één kam te scheren. Differentiatie kan gemaakt worden op levensfase (nog aan het werk of al met pensioen, kinderen nog thuis of al empty nest), maar ook op gezondheid en vitaliteit (nog kernegezond of al (eerste) klachten van het ouder worden), huidige woonsituatie (koop- of huurwoning, geschiktheid huidige woning voor ouder worden), levensstijl en financiële situatie. Al deze factoren beïnvloeden in hoeverre men zou willen verhuizen of niet en in hoeverre men al bezig is met de eigen woonsituatie in de toekomst of nog niet. Als senioren wordt gevraagd naar hun woonwensen blijkt het een bijzonder kritische doelgroep te zijn. Men heeft nu vaak lage woonlasten (hypotheek afbetaald, lage huur door lang in dezelfde woning) en is erg gehecht aan de huidige woning en woonomgeving, dus geeft dit niet



zomaar op. Daarbij komt dat een groot gedeelte van de senioren ook nog geen lichamelijke klachten heeft dus ook de noodzaak nog niet ziet om te verhuizen.

Dan dus maar niet verhuizen? Zo lang men nog prima woont, de omgeving en de voorzieningen voldoen en nog mobiel genoeg is, hoeft men zeker niet te verhuizen. Wel moeten senioren zich er van bewust zijn dat het wellicht niet zo blijft. Senioren moeten gestimuleerd worden na te denken welke (on)mogelijkheden er zijn in de toekomst met betrekking tot hun woning en woonomgeving. De aanpasbaarheid van de woning wordt overschat en men moet ook kijken naar de directe omgeving en nadenken over veranderende behoeften (sociale activiteiten in de buurt, zorgvoorzieningen, etc.). Verder moeten senioren zich ervan bewust zijn dat het aanbod van geschikte woningen beperkt is, dus dat als de nood aan de man is, men niet 1-2-3 een andere woning heeft. Gerichte en persoonlijke informatievoorziening en communicatie kunnen hierin een belangrijke rol spelen. Bij deze communicatie zullen gemeenten, corporaties, ontwikkelaars en zorg- en welzijnsaanbieders op lokaal niveau samen moeten werken.

En dus niet alleen in communicatie, ook bij visie- en planvorming.

Dus... moeten senioren verhuizen?

Groot voordeel wanneer senioren wat meer in beweging komen en verhuizen naar een andere woning is dat er doorstroming op gang wordt gebracht, die op de huidige woningmarkt zeker gewenst is. Vraag is echter of (1) in de huidige markt (koop)woningen van senioren wel verkocht worden en (2) of deze woningen wel voldoen aan de wens van jongere generaties. In grootstedelijke gebieden zullen deze vragen in veel gevallen nog wel met ja of misschien beantwoord worden. In de gebieden waar al krimp plaatsvindt, zal dit echter niet het geval zijn en zal de eventuele doorstroom tot sterk dalende prijzen of leegstand leiden.

Conclusie is dus dat er geen eenduidig antwoord gegeven kan worden op de vraag waar dit artikel mee begon. Het antwoord is afhankelijk van de regio en de vraag naar en het aanbod van woningen in deze regio. Feit blijft wel dat bewustwording zowel bij consumenten (eventueel met hulp van professionals, over hun huidige woon- en leefsituatie) als bij overheid en marktpartijen op lokaal en regionaal niveau (waar gaan we ons richten op wat voor soort leefomgeving in de toekomst en wat en wie hebben we daarvoor nodig), het begin is van de oplossing.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl



Imago



Het beeld lijkt gekanteld: nieuwe kansen voor corporaties op het imagovlak

Twee à drie jaar geleden stond het branche-imago van de corporatiesector er slecht op. Kort door de bocht bestond het beeld van een rijke sector met zichzelf verrijkende directeuren. Terecht of onterecht: in de beeldvorming van de gemiddelde Nederlander werd de corporatiesector in hetzelfde rijtje geschaard als het bankwezen (de wereld van hoge salarissen, enorme gouden handdrukken/vertrekpremies en investeringen die volledig uit de hand liepen). Ook was de verdeeldheid binnen de sector groter dan ooit: een aantal corporaties dacht hardop na over uittrekking.

Anno 2011 is dit beeld duidelijk gekanteld; het toezicht op de corporatiesector is aangescherpt waar nodig en langzaam maar zeker melden de media ons berichten dat bestuurders die de fout zijn ingegaan aansprakelijk worden gesteld. Door ontwikkelingen op het financiële vlak (combinatie van dalende woningverkoop, inflatievolgend huurbeleid, stijgende beheerkosten, de (toekomstige) huurtoeslagheffing, toename onrendabele toppen, stijgende energiekosten) is het beeld van 'die rijke sector die op zijn geld zit' ook voor een deel verdwenen. Eigen ingrijpen van de sector en de bredere marktontwikkelingen (vastlopen van de woningmarkt) hebben dus geleid tot een gunstigere opinie over de corporatiesector op één van de belangrijkste imagopijlers voor corporaties: 'financiële prestaties'.

Ondanks de moeilijke markt maken wij in dit artikel een verdere verkenning van kansen (en enkele bedreigingen) als het gaat om imagomanagement van de individuele corporatie. Deze kansen zijn gebaseerd op een combinatie van geleerde lessen uit de imago-onderzoeken die USP - Business Unit Corporaties de laatste 5 jaar heeft mogen uitvoeren, externe onderzoeken en macro-economische ontwikkelingen. We beginnen echter even met een definitie van imago en enkele strategische vragen die van belang zijn bij imagomanagement.

Theorie: wat is imago?

Imago is het netto resultaat (optelsom) van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van mensen over een persoon, een groep personen, een product, een dienst of een onderneming. Deze definitie toont al aan dat imago niet makkelijk te sturen is. En aangezien mensen nu eenmaal geprogrammeerd zijn om negatieve boodschappen veel langer te onthouden dan positieve boodschappen is te stellen dat het opbouwen van een positief en onderscheidend imagoprofiel 'te voet komt' en een negatief imago 'te paard gaat'.

Corporaties met een positief en sterk imago hebben een magneetwerking op vele vlakken. Ze worden bijvoorbeeld vaker betrokken bij nieuwe maatschappelijke en vastgoedinitiatieven, realiseren een hogere klanttevredenheid, trekken gemakkelijker (schaars) talent uit de arbeidsmarkt, etc. Hiernaast vergroot een sterk imago de interne binding van het personeel en beschermt het de corporatie bij zaken als financiële tegenslagen of mismanagement. Oftewel: een goed imago bepaalt (mede) de 'waarde' van de corporatie.

Corporaties die willen gaan werken aan hun imago komen vaak uit bij de volgende 3 kernvragen:



- 1) Waar staan wij voor (kernwaarden)?
- 2) Wat willen we waarmaken?
- 3) Kunnen we dit waarmaken en hoe gaan we dit doen?

De laatste vraag is het meest moeilijk te beantwoorden en is tegelijkertijd ook de meest belangrijke. Zeker voor corporaties. Er is namelijk geen sector te bedenken waar stakeholders zoveel worden betrokken en invloed hebben op beleidskeuzes als de corporatiesector. De corporatieleuze *'wij staan voor schoon, heel en veilig'* is krachtig en ambitieus, maar zegt ook: 'je mag me op alles binnen dit thema aanspreken'. Niet alleen huurders zullen dit doen maar ook bijvoorbeeld gemeenten en politie. De bottom-line van een keuze in positionering is dus: je mag best ambitieus zijn maar houdt goed in de gaten dat je er ook op afgerekend zult worden als je keuzes, houding en gedrag hiermee niet corresponderen.

Theorie: veel voorkomende imagopijlers

Een gekozen propositie en hierbij achterblijvend beleid, houding en gedrag leiden logischerwijs tot een negatieve beeldvorming m.b.t. het imago. Wanneer we 'imago' verder proberen af te kaderen in onderliggende pijlers dan komen we bij corporaties (zo blijkt uit onze ervaring bij het afkaderen van imago-onderzoek) vaak uit op onderstaande pijlers:

1. Financiële prestaties
2. Bedrijfsmatigheid & Professionaliteit
3. Openheid & Transparantie
4. Ondernemendheid
5. Lokale betrokkenheid
6. Maatschappelijke verankering
7. Service/klantgerichtheid

Praktijk: 2008-2009: de deuken in het imago a.g.v. financieel wanbeleid

In deze jaren zat de corporatiesector imagotechnisch gezien in slecht weer (zie ontwikkelingen in de introductie van dit artikel). Hierdoor werd het voor ons als onderzoekers des te interessanter en leerzamer betrokken te zijn bij imago-onderzoeken voor corporaties: zou de imagoschade die de corporatiesector had opgelopen ook een deuk opleveren in de imagoprofielen van de individuele corporaties en hoe groot zouden die deuken zijn? Hieronder enkele interessante uitkomsten uit landelijk imago onderzoek en regionaal/lokaal imago-onderzoek onder corporaties die op financieel vlak ernstige misstappen begingen:

- Landelijke beeldvorming: zowel corporaties met een voorheen middelmatig imago als een voorheen sterk imago zakken, qua imagoscores, weg op zo goed als alle imagopijlers als gevolg van slecht financieel beleid. De corporaties met een voorheen sterk imago zakken echter minder hard weg dan corporaties met een voorheen middelmatig imago. Een sterk imago biedt dus op het gebied van landelijke beeldvorming enigszins bescherming.
- Regionale/lokale beeldvorming: corporaties met een voorheen sterk imago zakken qua imago-beoordeling niet op alle imagopijlers weg: wel op 'Financiële prestaties', 'Bedrijfsmatigheid & Professionaliteit' en 'Openheid & Transparantie'. Logischerwijs is de daling op met name de pijler 'Financiële prestaties' flink groter i.v.m. de daling bij de landelijke beeldvorming. Het oordeel over de andere pijlers blijft opvallend genoeg onverminderd positief. De regionale/lokale stakeholders (die dicht bij de corporatie staan) houden dus op bepaalde vlakken ('Lokale betrokkenheid' en 'Maatschappelijke



verankering') rotsvast vertrouwen in corporaties, met voorheen een sterk imago, die financieel de mist in zijn gegaan. De betreffende corporaties krijgen een soort van tweede kans. Goed om hierbij te vermelden is dat het wel gaat om de laatste kans.

Praktijk: het beeld lijkt te kantelen en kansen t.a.v. het verder verbeteren van het imago

Sinds het eigen ingrijpen van de sector (maximalisering bestuurderssalariissen, het vergroten van het toezicht en het aanklagen van oud-directeuren) en het vastlopen van de woningmarkt (en daarmee ook een deel van de cashflow van corporaties (verkoop woningen)) is het beeld van een steenrijke sector langzaam maar zeker aan het kantelen. Wel zijn in dit daglicht de uitkomsten van het NOS-onderzoek uit juli 2011, waaruit bleek dat een vijfde van de corporaties hun toezichthouders (veel) meer betaald dan is toegestaan (volgens de eigen Governancecode voor Woningcorporaties), uiterst pijnlijk.

Los van dit laatstgenoemde punt; het is duidelijk dat corporaties het moeilijk(er) hebben op financieel vlak en dat de sleutel ligt in efficiency en bedrijfsmatigheid (momenteel absoluut nog geen kenmerk van de corporatiesector, zo blijkt uit bijna ieder imago-onderzoek) en het centraler stellen van klantwensen. Hieronder is een verdere vertaling (gebaseerd op verkregen inzichten uit imago-onderzoek voor corporaties) van deze thema's naar imagokansen uiteengezet.

1. Terug naar de huurder

Corporaties staan als maatschappelijke organisatie meer dan andere organisaties in een continue en open dialoog met hun stakeholders (gemeenten, WWZ-partijen, etc.) om draagvlak te creëren voor hun keuzes en hen, binnen bepaalde grenzen, invloed te geven op deze keuzes. Mede hierdoor is het imago van de individuele corporatie onder haar stakeholders vaak op orde. Een vaak voorkomende uitkomst hierbij is dat stakeholders positiever oordelen dan de allerbelangrijkste klantgroep van corporaties: huurders. Zeer opvallend is dat dit met name geldt m.b.t. hun oordeel op de typische 'huurders'-imagopijlers 'Lokale betrokkenheid' en 'Maatschappelijke verankering'. Dit zouden idealiter juist de imagopijlers moeten zijn waarover de huurders onderscheidend positief oordelen en een scherp beeld hebben. Deze pijlers hebben namelijk alles te maken met de huurders als klant zijnde, hun woning en hun woonwijk en hebben direct betrekking op de reden waartoe corporaties 'ter aard' zijn. Deze, vaak voorkomende, onderzoeksuitkomsten duiden niet op een sterke focus op de klant/huurders. Hierbij enkele suggesties om het verschil in oordeel tussen stakeholders en klanten recht te trekken:

- Zorg ervoor dat intern de klant gezien wordt als de belangrijkste relatie: doe investeringen voor hen en het liefst ook in overleg met hen (participatie). Zet acties uit met het belang van de huurder in het achterhoofd. Wanneer huurders de acties en investeringen positief waarderen én de effecten zien, is er geen stakeholder die de toegevoegde waarde ervan in twijfel zal trekken.
- Wees kritisch t.a.v. investeringen in uw bezit: worden die enkel gedaan met het oog op waardeontwikkeling van het vastgoed in die wijk (financiële doelstelling), met het oog op een betere woning/woonomgeving voor uw klanten (maatschappelijk en klantgerichte doelstelling) of beide? Kies in ieder geval niet te vaak voor de eerste optie.
- Hoe optimaal zet u uw leefbaarheids-euro in? In hoeverre weet u echt in welke wijken of complexen uw investeringen het hardst nodig zijn? En is dit op basis van buikgevoel of op basis van onderzoek? De laatste optie biedt u de meest scherpe beslisriteria van de twee, al kom je met buikgevoel soms ook een heel eind.

- Ga de wijk in! Ga op zoek naar bewoners die willen meedoen en meedenken. Maak het iets van henzelf door hen verantwoordelijkheden te geven. En deel de kennis die wordt opgedaan: dit werkt het meest effectief d.m.v. het delen van best-practices.

2. Bedrijfsmatigheid

In de corporatiesector ontbreekt de prikkel om vernieuwend en innoverend te zijn. Een corporatie is zich immers, zolang de wachtlijsten voor een woning enorm zijn, verzekerd van een bepaalde en constante cashflow. Huurders betalen immers iedere maand huur aan de corporatie. Zelfs de corporaties die in de periode 2008-2009 flinke deuken in hun imago opliepen als gevolg van financieel wanbeleid bleven beschikken over deze zekerheid. Hoe anders is dit als klanten veel makkelijker weg kunnen lopen naar een concurrent zoals bij onderwijsinstantie InHolland deze zomer gebeurde (InHolland ontving 30% minder inschrijvingen van eerste jaarstudenten a.g.v. de slechte kwaliteit van het onderwijs en frauduleuze topbestuurders)?

DePers^{nl}

Alles is beter dan Inholland

De Telegraaf

Inholland raakt studenten kwijt

Juist doordat corporaties deze 'natuurlijke' prikkel missen (op dergelijke elementen behalen corporaties bijna altijd de laagste imagoscores) liggen op dit vlak wellicht wel de grootste kansen op gebied van reputatiemanagement voor corporaties. Enkele suggesties om op dit vlak winst te realiseren, zijn:

- Kleine corporaties kunnen kostenefficiënter werken door gezamenlijk in te kopen, naar bijvoorbeeld het concept van Roos (roosregelt.nl). Ook kunnen kleine corporaties ervoor kiezen specialistische kennis niet in te huren via dure detacheringbureau's of adviesbureau's maar kijken of ze als groep kleine corporaties in dezelfde regio elkaar hier in kunnen ondersteunen.
- Uit onderzoek blijkt dat nog niet eens de helft van het door de overheid uitgezette beleid wordt getoetst op gehaalde effecten. Over de corporatiesector zijn dergelijke cijfers niet bekend maar vanuit eigen ervaringen in en om de corporatiesector zal het hier niet heel veel anders zijn in de corporatiesector. De PLAN-DO-CHECK-ACT-cirkel wordt dus nog maar in zeer beperkte mate echt rondgemaakt (m.b.t. de ACT-fase). Opvallend voor een sector die zoveel onderzoek doet, als de reden hiertoe toch echt bijna altijd is: in kaart brengen of investeringen of beleid/proceswijzigingen effect sorteren.
- De corporatiesector is een niet-concurrerende sector: kennisdeling over wat werkt en wat niet werkt, kan dus een katalysator zijn als het gaat om efficiënt werken en keuzes maken. Op dit vlak is er ruimte om winst te boeken.
- De corporatiesector heeft zichzelf een ambitieus doel gesteld qua energiebesparing. Nog maar weinig corporaties benutten de imagokansen die dit biedt. Denk hierbij aan het voorbeeld van de Energiesector. Vijf jaar geleden hadden deze bedrijven een grijs en vlak imago. Momenteel heeft bijna iedere speler in

deze sector het thema duurzaamheid aangegrepen om zichzelf te positioneren. De kansen op dit gebied zijn enorm.

- Het imago van corporaties op de arbeidsmarkt is vlak en grijs. Corporaties zullen daarnaast ook meer dan gemiddeld hard door de vergrijzing getroffen worden. Vanaf 2012 klopt dit ieder jaar harder op de deur. Het wordt hoog tijd om eens te laten zien wat een corporatie allemaal doet. Aedes zou hier sectorbreed een eerste aanzet voor kunnen geven (denk ook aan sectorbrede campagnes als *'werken bij het Rijk, als je verder denkt'*). Campagnes met twee foto's van dezelfde wijk, waarbij bij één van de foto's alle investeringen van corporaties weggeshopt zijn, zouden een goed voorbeeld kunnen zijn om te laten zien dat corporaties meer doen dan woningen verhuren en zich zodoende scherper als 'employer brand' in de markt kunnen zetten.

2. 'Schoon heel veilig'

Primair staan corporaties voor schoon-heel-veilig. Zoals eerder beschreven: *dit is nogal wat*. Het betekent dat veel partijen je op veel zaken mogen aanspreken. Een corporatie opereert qua primaire taak in een niet-concurrerende markt. De noodzaak om je, imagotechnisch, te onderscheiden is in dergelijke markten vaak niet zo groot. Het is dus ook niet vreemd dat het merendeel van de corporaties termen als 'leefbare wijken', 'kwalitatief goede woningen' en 'er zijn voor de kwetsbare sociale groepen' in haar 'wie-zijn-wij/waar-staan-wij-voor'-omschrijving heeft staan. Ten aanzien van dit onderwerp gelden de volgende imagotips/suggesties:

- Steeds meer corporaties kiezen de laatste jaren voor een propositie die deels afwijkt van de primaire schoon-heel-veilig-gedachte. Voor deze corporaties is het belangrijk te onthouden dat keuzes en investeringen hierbuiten alleen geaccepteerd worden door stakeholders en huurders als je als corporatie het schoon-heel-veilig-idee op orde hebt. Dit is dus duidelijk anders dan 2 à 3 jaar geleden. De heersende mening is toch voor een deel verschoven naar 'corporaties mogen ondernemen maar alleen tegen minimale risico's'. N.a.v. de excessen uit de periode 2008/2009 is blijven hangen dat corporaties de expertise niet in huis hebben t.a.v. zaken die (ver) buiten hun primaire taak vallen, waardoor ze de bijbehorende risico's niet geheel op waarde kunnen schatten.
- Draag als corporatie zorg voor plekken in wijk waar mensen elkaar ontmoeten. Denk vanuit het creëren van onderling contact; aandacht voor en investeringen in dergelijke voorzieningen zijn dus van belang. Met name in wijken met veel verschillende culturen is de angst voor elkaar vaak groot. Als je dan op zoek gaat naar de essentie hiervan dan blijkt vaak dat dit komt omdat men elkaar niet kent (onbekend maakt onbemind). Het is niet perse nodig in te zetten op gemeenschapsgevoel; vestig de aandacht op sociale controle. Dit werkt beter: zodra mensen aandacht hebben voor wat anderen doen, ondanks dat men zwakke onderlinge verbindingen heeft, zullen buurten leefbaar zijn en blijven.
- De nieuwe Europese wetgeving dwingt tot een focus op de onderkant van de samenleving (laagste inkomens) maar is een gevaar voor eenzijdig opgebouwde en daarmee qua leefbaarheid afzakkende wijken. Herstructurering als middel om toch gemengde wijken te behouden wint hierdoor aan belang, ook imagotechnisch.

Hoe verder? De kracht van imago-onderzoek i.c.m. sessies met belanghebbenden

Na het doen van een imago-onderzoek heeft u de cijfers in de hand. Van iedere externe belanghebbende groep (huurders, gemeente(n), WWZ-partijen, politie, huurdercommissies, etc.) weet je precies hoe ze over je oordelen



m.b.t. je imago (huidig imago). Wanneer je in een dergelijk onderzoek ook meet hoe deze groepen vinden hoe je zou moeten presteren (gewenst imago), kun je per groep twee belangrijke analyses maken:

1. Op welke punten blijven mijn prestaties (huidig imago) achter bij de gewenste prestaties (gewenst imago)?
2. Op welke vlakken liggen mijn huidige prestaties al op het gewenste niveau?

Het zal duidelijk zijn dat analyse 1 de meest interessante is. Voor de elementen waar uw niveau van presteren achterblijft bij het gewenste niveau, is het aan u om te bepalen of u wilt toegroeien naar het door de buitenwacht gewenste niveau of dat er goede redenen zijn dit juist niet te doen (dit bepaald u mede aan de hand van de definiëring van de gewenste identiteit zoals omschreven staat in uw ondernemingsplan). In het laatste geval is het managen van verwachtingen het devies; in het eerste geval is dat een strategie uitstippelen hoe dit te bereiken. Oftewel: *wat ga je anders doen om naar het gewenste niveau te groeien.*

In beide gevallen werkt het uitermate effectief om per belanghebbende groep structureel (bv 1 keer per jaar) 'imagosessies' te beleggen. Per sessie presenteert u de uitkomsten van het imago-onderzoek (de scores van het huidige en gewenste imago volgens de betreffende belanghebbende groep) samen met uw eigen praktische vertaling naar beleid(wijzigingen) hiervan. Zo kunt u per belanghebbende groep:

- Direct aan tafel per belanghebbende groep (te hoge) verwachtingen managen. Duidelijk maken/toelichten wat uw corporatie niet gaat doen en daar (meer) begrip voor verkrijgen.
- Uw plannen presenteren (mede gebaseerd op de meningen van de belanghebbenden verkregen uit het onderzoek) waarmee u verwacht toe te groeien naar het gewenste niveau. Indirect laat u dus zien dat de mening van de betreffende belanghebbenden worden meegenomen in uw strategie en een plek krijgen in uw beleidsvorming.
- Het verder aanscherpen van uw plannen door deze (aan tafel) direct te toetsen aan de mening van uw belangrijkste partners.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

USP Marketing Consultancy, Business Unit Corporaties

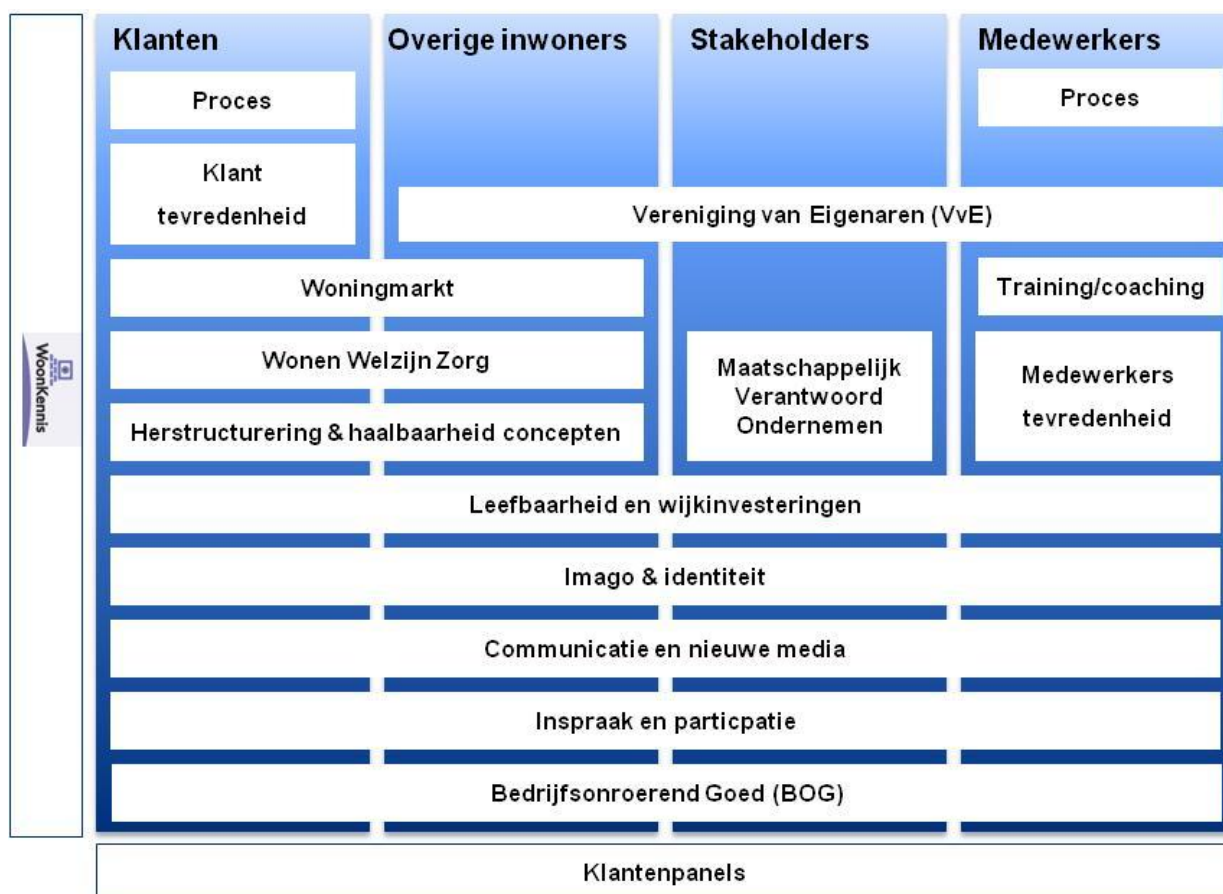
E-mail: corporaties@usp-mc.nl

Telefoon: 010-2066900

Internet : www.usp-mc.nl

Verantwoording

De artikelen uit deze bundel zijn gebaseerd op de meest voorkomende onderzoeken onder corporaties door USP Marketing Consultancy. In onderstaand schema zijn de onderzoeksonderwerpen en onderzoeksdoelgroepen schematisch weergegeven. Vervolgens wordt er per onderzoeksonderwerp een korte toelichting gegeven op de aanpak van USP. Meer informatie is te vinden op onze website www.usp-mc.nl of neem vrijblijvend contact met ons op om er verder over van gedachten te wisselen.



Procesmetingen dienstverlening: het (bij)sturen van uw processen op basis van harde cijfers

De tevredenheid van een huurder over zijn/haar corporatie wordt voor het overgrote deel bepaald door contactmomenten. De onderzoeksresultaten bieden u, met name door de continue metingen en realtime rapportages, handvatten om snel en op de juiste manier uw eigen organisatie maar ook externe aannemers aan en bij te sturen opdat uw dienstverlening bij nieuwe en vertrekkende huurders (bestaande bouw en nieuwbouw), reparatieverzoeken, planmatig/ groot en contract onderhoud kwalitatief verbetert.

Klanttevredenheid (o.a. Bewonersscan): weten wat er leeft onder uw huurders

Met onderzoek naar de tevredenheid van uw huurders krijgt u inzicht in hun totale 'woonbeleving'. Klanttevredenheidsonderzoek biedt u niet alleen inzicht in de tevredenheid van uw huurders met betrekking tot hun woning, woonomgeving en de kwaliteit van uw dienstverlening. Andere onderzoeksonderwerpen kunnen zijn: wensen ten aanzien van woonservices, verhuisstromen, communicatie, openingstijden, bewonersinspraak/ huurdersparticipatie en energiebesparing/ duurzaamheid. Steeds vaker worden dergelijke onderzoeken representatief op wijk en/of complexniveau uitgevoerd. Dit zorgt ervoor dat u uw leefbaarheidsuro kunt inzetten in de wijken/ complexen of woningen waar deze ook echt nodig is. Voor veel corporaties vormen de uitkomsten van dergelijke onderzoeken de blauwdruk voor het nieuwe ondernemingsplan of voor wijkplannen.

Woningmarktonderzoek: huidige en toekomstige woonwensen van de regio in kaart

Woningmarktonderzoek vormt een belangrijke basis bij het opstellen van woonvisies, strategisch woningvoorraadbeheer en plannen van aanpak op wijkniveau. Dergelijke onderzoeken (waarbij corporaties vaak samen met gemeente(n) opdrachtgever zijn) bieden, vertaald naar concrete aantallen huishoudens/ geïnteresseerden, inzicht in specifieke woon- en zorgwensen, doorstroming, verhuisstromen en -gedrag (naar bijvoorbeeld woningtype en huur/ koopverhouding) op regionaal en/of lokaal niveau.

Wonen Welzijn en Zorg (oa. Scan Wijkvoorzieningen): inzicht in wensen en behoeften van ouderen en mensen die zorg nodig hebben

Het woning- en voorzieningenaanbod in een wijk dient aan te sluiten op de wensen en behoeften van haar klanten. Ouderen en andere mensen die zorg nodig hebben, vormen een steeds belangrijkere klantgroep voor corporaties hierbij. Inzicht in de wensen en behoeften van juist deze doelgroep staan bij dit type onderzoek centraal. Maar niet alleen de wensen ook de bedrijfseconomische kant wordt belicht zodat ook de belangen van ondernemers en andere stakeholders meegenomen worden in het beslissingsproces.

Herstructurering: betrekken van alle partijen

Het herontwikkelen van woonwijken is bij veel corporaties een hot item, vooral omdat er veel partijen (b.v. bewoners, gemeente, zorg- en welzijnsinstellingen en collega-corporaties) bij betrokken zijn met ieder hun eigen (soms tegenstrijdige) belangen. Daarmee is de herontwikkeling van binnenstedelijk gebied niet alleen een planologische uitdaging. De communicatie richting en het betrekken van de huidige bewoners (oftewel bewonersparticipatie) in het gehele proces verdient grote aandacht. In alle fases moeten zowel bewoners (en niet alleen een bewonersvertegenwoordiging) als andere belanghebbenden persoonlijk betrokken worden. USP is in veel herstructureringswijken actief betrokken bij dit proces met als resultaat een haalbaar plan voor herontwikkeling waar alle partijen zich in kunnen vinden.

Haalbaarheid woonconcepten: afstemmen van nieuwe concepten op de wensen van potentiële gebruikers

In deze financieel onzekere tijden waarin geld lenen duur is en risico's zoveel mogelijk vermeden worden, staat er grote druk op (woningbouw)concepten in ontwikkeling en verbouwprojecten. Dat maakt het voor ontwikkelende corporaties en gemeenten nog belangrijker om de potentie van het concept te bepalen en eventueel nog aan te passen aan de wensen van de markt. USP heeft een model ontwikkeld waarmee heel goed de haalbaarheid kan worden voorspeld van nieuwbouw-/verbouwprojecten of nieuwe servicepakketten. De resultaten van onderzoek worden altijd vertaald naar concrete aantallen huishoudens/geïnteresseerden en adviezen worden geformuleerd met inachtneming van het lokale/regionale aanbod.

Leefbaarheid en wijkinvesteringen

De klanttevredenheidsonderzoeken van USP (o.a. de Bewonersscan) worden steeds vaker ingezet om de leefbaarheid te monitoren en steeds vaker gebeurt dit door corporaties op wijk- of zelfs complexniveau. Op deze wijze kunnen acties ter verbeteren van de leefbaarheid geëvalueerd worden, maar kan ook gemeten worden waar uw leefbaarheidseuro in de wijk het hardste nodig is.

Imago & identiteit: inzicht in uw propositie onder uw belangrijkste doelgroepen

Wat is het beeld dat uw doelgroepen (huurders, woningzoekenden, stakeholders) van u hebben op het gebied van bijvoorbeeld uw financiële prestaties, servicegerichtheid, transparantie en innovativiteit? En in hoeverre verschilt uw imago van de gewenste identiteit en met het beeld dat de medewerkers zelf hebben? Imago-onderzoek van USP biedt u o.a. inzicht in uw positionering in de markt op deze verschillende vlakken en biedt concrete handvatten voor de invulling van uw communicatiebeleid om zodoende uw imago in de gewenste richting 'te sturen'. Als basis voor dit onderzoek wordt het reputatiemodel van het Corporate Communication Centre van de RSM Erasmus Universiteit gehanteerd, aangepast op uw specifieke situatie. De Building Business Reputatiemonitor biedt waar mogelijk hierbij nuttige benchmarkcijfers.

Communicatie en nieuwe media: hoe worden uw communicatie instrumenten beoordeeld en welke rol kan nieuwe media spelen in uw communicatie- en participatiebeleid?

Het vernieuwen van uw website, bewonersblad of brochurelijn zijn kostbare zaken, waarbij uitstraling en inhoud vaak op buikgevoel worden bepaald. Maar ook social media als facebook en twitter bieden nieuwe kansen om uw klantgroep of stakeholders te informeren en te betrekken. Wilt u de zekerheid hebben dat uw communicatie-uitingen echt aansluiten bij de wensen, eisen en belevingswereld van bijvoorbeeld uw huurders, woningzoekenden en stakeholders? USP kan u van dienst zijn met het (pre)testen of evalueren van uw uitingen onder of met uw doelgroep(en). Naast bovengenoemde items kan tevens gedacht worden aan bijvoorbeeld intranet, personeelsblad, ondernemingsplan, jaarrapport, brieven of relatiemagazine.

Participatie 2.0: passies van bewoners faciliteren vanuit social media ter bevordering leefbaarheid

USP heeft samen met Between-us 'In Touch' geïntroduceerd. In Touch laat de traditionele participatievormen los: we stellen passies van mensen centraal. De filosofie is dat mensen vanuit hun passies en interessegebieden veel eerder geneigd zijn iets voor hun wijk te betekenen dan vanuit de traditionele participatievormen. Het onderzoek levert een o.a. lijst op met (meest voorkomende) passies/interessegebieden waarbinnen bewoners actief willen worden en/of zelf iets willen organiseren in hun wijk (ambassadeurs). De (veel voorkomende) passies de basis voor de uitrol van wijkinitiatieven gedragen en georganiseerd door de bewoners en gefaciliteerd door de



corporatie. Deze worden o.a via inzet social media georganiseerd, hiermee wordt social media gebruikt als breekijzer om de leefbaarheid in wijken (op microniveau) te verbeteren en burenbuurtcontact te vergroten.

Integrale Bedrijfsonroerend Goed evaluatie

Het beheer van Bedrijfsmatig Onroerend Goed (BOG) is voor veel corporaties een activiteit waar zij wat minder in thuis zijn dan in het beheer van woningen. Dit terwijl Bedrijfsmatig Onroerend Goed enorm belangrijk is voor de wijkontwikkeling en de leefbaarheid in de wijk. Tevens zijn er aanmerkelijke financiële belangen gemoeid met het beheer van Bedrijfsmatig Onroerend Goed. De USP BOG Scan is een meetproduct waarbij de deelnemende corporatie inzichten verkrijgt in de huidige stand van zaken van haar BOG-beleid gezien vanuit diverse perspectieven (klantperspectief, maatschappelijk perspectief, financieel perspectief en intern perspectief). De rapportage van de BOG Scan biedt daarnaast concrete en praktisch toepasbare handvatten voor verbetering van effectiviteit en efficiency t.b.v. het BOG-beleid.

VvE evaluatie

In haar rol van VvE-beheerder werkt een corporatie in de dagelijkse 'VvE-procesgang' met zeer veel partijen samen (VvE-besturen, technische commissies, kascommissies, aannemers, schoonmaakbedrijven, woningeigenaren, financieel administrateurs, etc.). Dit grote netwerk vergt veel van corporaties op het gebied van procesbeheersing. Hiernaast is VvE-beheer een sterk groeiende tak van sport binnen de corporatiesector, waardoor inzicht in de tevredenheids/kwaliteitsbeleving vanuit klanten en samenwerkingpartners, maar ook de procesoptimalisering aan belang wint. USP kan, middels onderzoek en advies, corporaties van dienst zijn bij het verkrijgen van bovengenoemde inzichten.

MVO (o.a. MARE-Meter): inzicht in en managen van verwachtingen van stakeholders

Er zijn grote verschillen in wat stakeholders verwachten van een corporatie. Deze verschillen hangen o.a. af van het type organisatie, in welke wijk geopereerd wordt en welke activiteiten andere corporaties ondernemen in de wijk. De MARE-Meter brengt in kaart wat er van corporaties verwacht wordt volgens de verschillende stakeholders (zorg, gemeente, welzijn, politie, scholen, etc.), hoe ze op het ogenblik scoren en wat de concrete aandachtspunten zijn. Dit alles gekoppeld aan de visie van het MT en de medewerkers.

Medewerkerstevredenheid: het belang van betrokken medewerkers.

Voor de prestaties van een onderneming zijn tevreden en betrokken medewerkers essentieel. Naast tevredenheid wordt er ook bewust gesproken over betrokkenheid. Betrokkenheid gaat een stap verder dan tevredenheid. Een onderzoek dat u inzicht biedt in de tevredenheid en betrokkenheid van uw medewerkers op alle gewenste niveaus (afdeling, functieniveau, werkervaring, etc.).

Klantenpanels: welke rol kan een klantenpanel binnen onze organisatie spelen?

Klantenpanels zijn een methode om onderzoek te doen en niet een onderzoek op zich. USP heeft voor verschillende corporaties de afgelopen jaren klantenpanels mogen opzetten, elk met eigen doelstellingen en bijbehorende invulling. De belangrijkste vraag die dan ook gesteld moet worden is: welke vorm van klantenpanels past het beste bij onze organisatie? Klantenpanels kunnen heel waardevol zijn voor corporaties en USP kan alle mogelijke vormen van klantenpanels verzorgen.

Contact

Uw contactpersonen van de Business Unit Corporaties:



Drs. Ronald Provoost
Managing Partner

Consultants

Ir. Veerle Forschelen-Janssen
Drs. Claudie Wels
Drs. Martijn Verschoor
Karima Chafia B.Sc.



USP Marketing Consultancy BV
Max Euwelaan 51
3062 MA Rotterdam
T: +3110 206 6900
F: +3110 206 6901
E: info@usp-mc.nl
W: www.usp-mc.nl/corporaties



