



Bijlagenboek **van buiten naar binnen en terug**

Auteur - Kim Mathijsen
Studentnummer – 2183899
Fontys Hogeschool Communicatie



casade

Een onderzoek naar hoe zowel de interne als externe communicatie van Casade kan bijdragen aan een goede relatie met haar huurder.

Dit bijlagenboek is onderdeel van het adviesrapport: '*van buiten naar binnen en terug*'. Dit onderzoek is verricht in opdracht van woningcorporatie Casade, Vredesplein 5 te Waalwijk.

Onderdeel van de individuele afstudeeropdracht aan de Fontys Hogeschool Eindhoven, opleiding Communicatie Management.

13 januari 2015

Inhoud bijlagenboek

Bijlage 1: Ondersteunende informatie voormalig Casade, Slagenland Wonen en Vieya	4
Bijlage 2: Uitleg ondersteunende communicatietheorieën	5
Bijlage 3: 7s-model van Casade	7
Bijlage 4: Organogram	10
Bijlage 5: De waardestrategie: toelichting	11
Bijlage 6: Merkdokument Casade (gebundeld)	12
Bijlage 7: Inleidende e-mail enquête huurderscommunicatie	17
Bijlage 8: Schriftelijke enquête huurderscommunicatie	18
Bijlage 9: Brief aanvraag schriftelijke enquête	24
Bijlage 10: Informatie aan de woonadviseurs betreft de enquête	25
Bijlage 11: Reactievolumen enquête huurderscommunicatie	26
Bijlage 12: Resultaten enquête huurderscommunicatie	27
Bijlage 13: Geanalyseerde resultaten per leeftijdsgroep	39
Bijlage 14: Analyse collega-corporaties	42
Bijlage 15: Uitwerking DESTEP-analyse	47
Bijlage 16: Uitwerking SWOT-analyse	51
Bijlage 17: Trap van Quirke (1995)	54

Ondersteunende informatie

voormalig Casade, Slagenland Wonen en Vieya

In deze bijlage zijn de identiteiten van de voormalige woningcorporaties op rij gezet. Hiermee kan inzicht worden verkregen welke elementen zijn meegenomen in de nieuwe (voorlopige) identiteit van Casade.

Wie was Casade?

Casade is een maatschappelijk betrokken corporatie; voor Casade is wonen meer dan het leveren van huur- en koopwoningen. Ze betrekken ook zorg en welzijn en zoeken altijd de samenwerking op met bewoners, lokale overheid, maatschappelijke instellingen en het bedrijfsleven. De maatschappelijke gebouwen, de wijkpunten, zijn daarvan een goed voorbeeld. Hier komen wonen, zorg en ontmoeten in één gebouw samen. Onder het motto 'Thuis in de wijk' investeert Casade actief in de leefbaarheid in wijken in het werkgebied Loon op Zand en Waalwijk.

Passende huisvesting

Casade is een moderne en dynamische woningcorporatie met een bezit van ruim 8000 woningen en een groeiend aantal gebouwen voor maatschappelijke functies in de gemeenten Waalwijk en Loon op Zand. Casade biedt passende huisvesting, vooral aan mensen die daar de steun goed bij kunnen gebruiken.

Wie was Slagenland Wonen?

Slagenland Wonen is een wooncorporatie met ruim achthonderd woningen in de dorpskernen van Waspik en 's Gravenmoer. Met zorg en aandacht richten zij zich op de woonbehoefte van de huurders. Slagenland Wonen doet er alles aan om de dienstverlening aan de bewoners te optimaliseren. Maar het gaat hen om meer dan wonen: iedereen wil leven in een prettige omgeving. Zij zetten zich daarom actief in voor schone en levendige wijken.

De organisatie

Met negen medewerkers in dienst, die ruim achthonderd woningen beheren in Waspik, 's Gravenmoer en Geertruidenberg is Slagenland Wonen een kleine organisatie. Dat heeft grote voordelen, zoals organisatorisch korte lijnen waardoor snel beantwoorden van vragen en flexibel inspringen op ontwikkelingen in de omgeving mogelijk is. Slagenland Wonen is laagdrempelig en goed bereikbaar en aanspreekbaar voor haar klanten. Een kleine maar eigentijdse organisatie met een uitstekende dienstverlening en een efficiënte werkwijze, dat is Slagenland Wonen.

Wie was Vieya?

Vieya is dé Dongense wooncorporatie; zij zijn er voor Dongenaren met een ondersteuningsvraag op de woningmarkt. Betaalbaarheid staat bij Vieya voorop. Burgers kunnen bij hun initiatieven om de leefbaarheid te versterken, rekenen op haar steun. Sociaal en betrokken zijn karaktertrekken van Vieya, en daarmee van de mensen die bij de organisatie werken.

Vieya is ook een kapitaalintensieve organisatie; er is een groot vermogen belegd in woningen en maatschappelijk vastgoed. Dit vermogen moet (maatschappelijk) renderen. Rationeel, resultaatgericht en ondernemend zijn karaktertrekken die daarbij passen. Vieya kiest voor verbondenheid met Dongen, de Dongenaren en haar lokale partners. Om lokaal te kunnen blijven presteren, kiest Vieya tevens voor verbondenheid met collega-corporaties in Midden-Brabant.

Uitleg ondersteunende communicatietheorieën

Waardestrategieën - Treacy & Wiersema



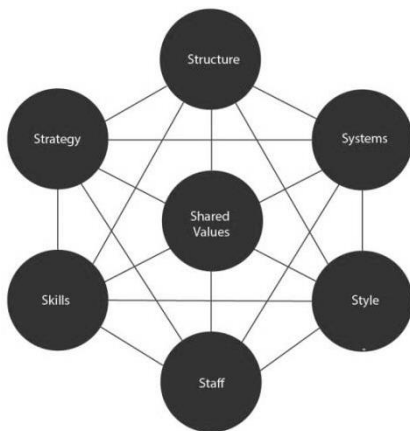
Voor het beantwoorden van deze deelvraag wordt gekeken naar het model van Treacy & Wiersema (1995), namelijk de waardestrategieën. De drie waardestrategieën van dit model zijn als volgt:

1. Operational excellence/Kostenleiderschap
2. Product Leadership/Productleiderschap
3. Customer Intimacy/Klantenpartnerschap

Deze drie strategieën hebben een aantal eigenschappen waaraan er gezien kan worden op welk gebied de toegevoegde waarde zit van een bedrijf of organisatie. Bij operational excellence wordt uitgegaan van de laagste kosten die toch passen binnen de eisen van de klant. Bij product leadership staat de kwaliteit van het product centraal. Bij deze strategie zit een bedrijf vaak in een

jonge markt, want er wordt veel gedaan aan ontwikkeling van nieuwe productie en innovatie. Bij de laatste strategie, customer intimacy, blinkt de organisatie uit in relatiemarketing. De klant staat bij hun centraal. De organisatie wil graag klanten langer tot zich houden in plaats van een eenmalige samenwerking.

7s model - McKinsey



Het 7s model is ontwikkeld door McKinsey in 1981. Het model is ontworpen om de kwaliteit te meten van de prestaties die een onderneming levert. Alle factoren zijn met elkaar verbonden (zoals in Figuur 1 te zien is). Alle onderdelen van het model hebben op één of andere manier een samenhang. Als dit niet het geval is, is er geen sprake van een effectieve noch van een efficiënte organisatie. Het is de bedoeling dat alle elementen met elkaar samenhangen.

De zeven elementen kunnen worden opgesplitst in twee kolommen, namelijk de harde en de zachte kant. De harde kant bestaat uit de strategie, structuur en de systemen. De zachte kant wordt gevuld met de stijl, significante gemeenschappelijke waarden, staf en sleutelvaardigheden). Harde factoren zijn de onderdelen die bedacht en uitgevoerd kunnen worden. Voorbeelden

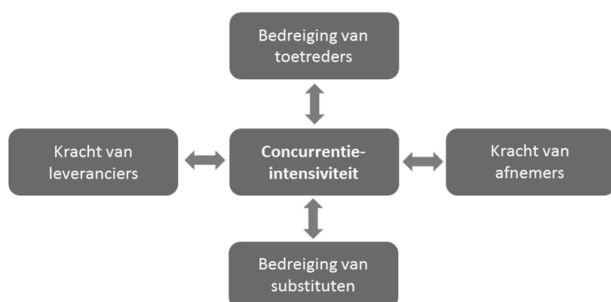
hiervan zijn het in kaart brengen van de organisatie en het maken van een strategisch plan. De zachte kant daarentegen is iets minder gemakkelijk om in kaart te brengen. Hier heb je te maken met de bedrijfscultuur. Deze onderdelen kunnen alleen beïnvloed worden en niet worden opgelegd.

De elementen van het model worden hieronder uitgelegd:

1. **Significante waarden** (shared values): plaatst McKinsey in het centrum. Het gaat over de bedrijfsopvatting, de bedrijfscultuur, de identiteit: ofwel de visie. De reden voor de centrale plaatsing is dat deze factor zorgt voor samenhang en sturing van de overige factoren.
2. **Strategie**: wijst op de voorgenomen acties van de organisatie. Welke uitdrukkelijke doelen worden gesteld en met welke middelen wil men ze bereiken? De strategie dient de brug te vormen tussen het mission statement, dat wil zeggen de 'raison d'être' van het bedrijf, en de harde realiteit die dicteert dat met beperkte middelen niet alle doelen tegelijkertijd gerealiseerd kunnen worden. Een strategisch plan maakt keuzes en zorgt dat alle delen van de organisatie weten wat er van hun verwacht wordt om bij te dragen aan het succes van het geheel.

3. **Structuur:** refereert aan de inrichting van de onderneming zelf: niveaus, taakverdeling, coördinatie, lijn-, staf- en functionele organisatie.
4. **Systemen:** omvat alle formele en informele werkwijzen, procedures en communicatiestromen, zowel intern als extern. Het gaat hierbij om alle formele en informele procedures, regelingen en afspraken.
5. **Stijl:** verwijst naar de managementstijl. We hebben het dan over de manier waarop de manager de medewerkers behandelt en de wijze waarop men met elkaar omgaat. Een goede manier van leiding geven, levert meestal ook een goed resultaat op, wat in de praktijk vaak duidelijk terug te zien is. Als de sfeer goed is in het bedrijf komt ook iedereen met plezier naar het werk, en gaat zich beter inzetten. Als de leiding niet goed is dan is dit het tegenovergestelde van goede stijl en zullen de werknemers zich niet thuis voelen op hun werk en worden de prestaties ook slechter.
6. **Staf:** concentreert zich op de vraag wat de profielen zijn van de manager en de medewerkers, nu en in de toekomst. Hoe zal de organisatie ze rekruteren, vormen, evalueren en belonen, motiveren, behouden? Zonder staf kunnen de andere S'en niet tot hun recht komen.
7. **Sleutelvaardigheden:** stelt scherp op wat de eigen organisatie doet schitteren. Waar is ze goed en/of competitief?

Vijfkrachtenveld – Porter



Voor de concurrentieanalyse van leveranciers wordt meestal het vijfkrachtenmodel van Porter gebruikt.

Het model werkt met vijf 'krachten': de macht van de leveranciers en afnemers, de mate waarin complementaire goederen verkrijgbaar zijn, de nieuwe toetreders en de interne concurrentie.

De analyse beoogt inzicht te bieden in marktverhoudingen en -dynamieken. Zo kan de analyse laten zien dat er een te grote afhankelijkheid van één leverancier ontstaat. Om de concurrentiepositie te versterken kan men zoeken naar alternatieve leveranciers of zelfs besluiten leveranciers over te nemen. (Nieuwenhuis, M.A., *The Art of Management*, 2010)

- De macht van leveranciers. Leveranciers kunnen macht uitoefenen door te dreigen met verhoging van kosten of verlaging van kwaliteit.
- De macht van afnemers. Kopers kunnen macht uitoefenen door de prijs onder druk zetten door concurrenten tegen elkaar uit te spelen.
- De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn. Substituten zijn vooral bedreigend als ze een belangrijke prijs-prestatie verbetering meebrengen, zoals de trein (met gratis draadloos internet) als vervanger voor de auto bijvoorbeeld.
- De dreiging van (nieuwe) potentiële toetreders tot de markt. Vooral van belang bij een laagdrempelige markten, waarbij met weinig kosten een nieuwe onderneming gestart kan worden.
- De huidige concurrenten op de markt kunnen een belangrijke kracht vormen door agressieve prijsstelling (supermarkten) of hogere dienstverleningsniveaus.

7s-model van Casade

Structuur

Casade is 1 juli 2014 (back-office) en 1 oktober 2014 (front-office) ontstaan uit een fusie van Casade (Waalwijk en Loon op Zand), Slagenland Wonen (Waspik) en Vieya (Dongen). De fusie is een middel om goede en betaalbare volkshuisvesting te (blijven) bieden. Door overheidsmaatregelen als de verhuurdersheffing, die een groot beroep doen op de financiën van corporaties, is het belang van fusie toegenomen. Vieya, Slagenland Wonen en Casade gaan voor meer efficiëntie en een sterkere organisatie met investeringskracht, dicht bij de huurders. Gezamenlijk hebben ze 11 000 woningen in een aaneengesloten werkgebied in Midden-Brabant. De kerntaak is het beheren en ontwikkelen van sociale huurwoningen voor mensen met een bescheiden inkomen. *(Slagenland Wonen, Vieya en Casade willen fuseren, 2013)*

Momenteel is er één directeur-bestuurder: Roel van Gurp. Hij was directeur van Casade en na de fusie is hij dat ook gebleven. De directeur van voormalig Slagenland Wonen heeft een interne functie gekregen. De directeur van voormalig Vieya heeft een tijdelijke functie voor de duur van 1,5 jaar. De Raad van Commissarissen is het toezichthoudende orgaan over het beleid van de directeur-bestuurder.

Onder het bestuur vallen zes afdelingen met ieder een eigen manager. Deze afdelingen zijn als volgt opgedeeld:

1. Wonen
2. Vestiging Dongen/Loon op Zand
3. Vestiging Waalwijk
4. Strategie en Bedrijfsvoering
5. Financiën en Waardesturing
6. Vastgoed

Significante waarden

Een andere benaming voor significante waarden is ook wel de visie. De visie beschrijft het doel van de organisatie op lange termijn. Deze factor staat in het centrum van het 7s model met de reden dat deze factor voor samenhang en sturing zorgt van de overige factoren.

“Casade is een waardegedreven organisatie. We hebben hart voor de klant en werken professioneel. We spelen actief in op de maatschappelijke en politieke veranderingen. Onze organisatie is efficiënt en beweegt met de tijd mee. We handelen open, transparant en integer. We richten ons op mensen met een bescheiden inkomen of een kwetsbare positie. Onze doelgroep is in de eerste plaats de mensen, die behoren tot de primaire doelgroep, maar ook de mensen met een laag middeninkomen. Hoe hoog dit inkomen is wordt wettelijk bepaald. De woning is betaalbaar en goed onderhouden. Omdat er een grote variatie in woonwensen bestaat hebben wij een gedifferentieerde portefeuille die hierop aansluit. Onze huurders wonen in een prettige woonomgeving. Wij hebben een moderne dienstverlening die past bij behoeften van de doelgroep. We zijn echter niet actief in het ‘commerciële’ segment. Wij sturen op betaalbare woonlasten. We hebben een evenwicht in de huurprijs, de bijkomende energielasten en de kwaliteit van de woning. Casade handelt vanuit een brede duurzaamheidsopvatting. We zijn een maatschappelijk verantwoorde ondernemer die zowel sociaal, economisch als ecologisch in balans is. Dit betekent dat we via ons vastgoed een verdienmodel hebben dat ook op lange termijn bijdraagt aan de realisatie van onze missie. We zijn vanuit de vastgoed- en leefbaarheidsopgave stevig maatschappelijk geworteld en onze bijdrage in diverse lokale netwerken voegt waarde toe. We hebben oog voor duurzaam materiaal- en grondstoffengebruik.” *(Concept ondernemingsplan 2015-2018, 2014)*

Strategie

Casade heeft in haar (concept) ondernemingsplan 2015-2018 (2014) verschillende strategische doelen gesteld, verdeeld onder zes onderwerpen. Bij een strategie wordt uitgelegd op welke manier Casade haar doelstellingen wil realiseren. Casade heeft haar doelstellingen opgedeeld in zogenaamde ambities.

- **Een passende woning**

“Het huis voelt als hun eigen woning. Met andere woningwoorden: de woning past bij hen. Samen met deze huurders zorgen we ervoor dat deze woningen goed onderhouden blijven. Maar we kijken ook naar de toekomst en Casade wil oog hebben voor lagere woonlasten en minder energieverbruik. Om die reden willen we een aantal van deze woningen energetisch sterk verbeteren waardoor de woonlasten dalen en het wooncomfort wordt vergroot.”

- **Prettig wonen**

In ontwikkeling

- **Maatschappelijk verantwoord ondernemen**

“Casade bestaat – via allerlei rechtsvoorgangers – al ruim 100 jaar en we willen ook nog minstens 100 jaar bijdragen aan de samenleving. We hebben een stevige verbinding met onze huurders, de gemeenschappen en gemeenten in onze regio. Het belangrijkste middel, de huurwoning, gaat vele generaties mee. We vinden duurzaamheid dan ook belangrijk vanwege de belangen van toekomstige bewoners. We zien kansen en raken geïnspireerd door duurzaamheid.”

- **Dienstverlening passend bij de huurder**

“Onze huurders en relaties ervaren de dienstverlening van Casade als professioneel en persoonlijk. Een betrouwbare wooncorporatie waar men welkom is. De kwaliteit van de dienstverlening is op een niveau dat past bij de doelstellingen van een sociale wooncorporatie. Dat betekent: sober en doelmatig, generiek en daar waar de situatie om vraagt bieden wij uiteraard maatwerk. Hierbij gaan wij uit van eigen kracht van onze woningzoekenden en huurders. We faciliteren onze deskundigheid om samen resultaat te halen in wonen en wijken: zo wil ik wonen.”

- **De financiële polsstok**

In ontwikkeling

- **De organisatie**

In ontwikkeling

Systemen

Binnen Casade wordt er gebruik gemaakt van diverse informatie- en bestuursystemen. Het voor dit onderzoek meest relevante systeem wordt hieronder toegelicht.

Sharepoint – het communicatieportaal

SharePoint (binnen Casade: het communicatieportaal) vormt de basis voor de interne communicatie van Casade. Het opent automatisch bij het opstarten van de computer, waardoor alle medewerkers er dagelijks mee van doen hebben. SharePoint is een platform van Microsoft dat bedoeld is voor het online uitwisselen of plaatsen van informatie en om samen te werken met collega's. Binnen SharePoint staan veel (definitieve) bestanden die met de gehele organisatie gedeeld worden. Het is mogelijk de startpagina persoonlijk in te richten. Je kunt diverse gadgets toevoegen zoals Buienradar of NOS Nieuws, maar ook nieuwsberichten van bepaalde afdelingen of ondersteunende processen.

De onderdelen die SharePoint (in een notendop) bevat zijn onder andere nieuws binnen Casade, samenwerken in de wijk (met onder andere wijkteams binnen verschillende gemeenten waarin Casade zit), klantprocessen (hoe wordt welke hulp geboden aan de huurders), ondersteunende processen (o.a. communicatie en P&O), vastgoedprocessen, over Casade, kennis delen en collega's.

Sleutelvaardigheden

Onder sleutelvaardigheden verstaan we activiteiten of vaardigheden waar de organisatie in uitblinkt en waarin zij zich onderscheidt van de 'concurrenten'. De term concurrenten wordt echter niet gebruikt in corporatieland, maar collega-corporaties. Dit omdat woningcorporaties een maatschappelijk belang dienen en vaak een eigen werkgebied hebben.

Casade heeft een sterke financiële positie. Zij is transparant in de uitgaven die zij doet, houdt alles binnen de lijntjes, waardoor ze financieel gezond is. Dit is onder andere terug te vinden in het jaarverslag van 2013: 'Casade heeft voldoende vitamine C'. Casade is 'thuis in de wijk'. Zij investeren in leefbaarheid en kiezen er

nadrukkelijk voor om meer te doen dan alleen woningen bouwen en beheren. Een voorbeeld van ‘thuis in de wijk’ is het langskomen van de wijkteams bij de huurder.

Daarnaast is Casade erg goed in het betrekken van huurders. In dit tijdperk staat interactie met de consument, in dit geval de huurder, centraal. Casade realiseert zich dat zenden niet langer voldoende is: door te luisteren en de conversatie aan te gaan creëer je waarde. Daarom gaat Casade regelmatig ‘om de tafel’ met een groep huurders, steeds verschillend. De ene keer over het inrichten van de website: welke onderwerpen vinden zij belangrijk en gebruiken zij het meest? De andere keer vragen zij via social media (laagdrempelig) input van huurders voor de koers van het ondernemingsplan.

Stijl

Bij het vaststellen van de stijl binnen Casade, is het belangrijk om de besturing van de organisatie in kaart te brengen. Roel van Gurp is directeur-bestuurder en is eindverantwoordelijk voor de strategische koers die Casade volgt. De Raad van Commissarissen houdt toezicht op het beleid van het bestuur. Onder de directeur-bestuurder zitten diverse afdelingen (op back- en frontoffice). Elke afdeling wordt bestuurd door een manager.

Op basis van inspraak en beslissingsbevoegdheid van de medewerkers, kan de stijl vastgesteld worden. Dit kan aan de hand van de leiderschapstijlen van Hersey & Blanchard (1977). De leiderschapstijl die het meest geschikt is binnen Casade (op dit moment) is de combinatie tussen ondersteunend en begeleidend. Binnen de organisatie zijn diverse soorten van aansturing. Vooral omdat de fusie net achter de rug is, zijn er taken bijgekomen waar medewerkers nog niet helemaal thuis in zijn. De volgende twee omschrijvingen zijn van toepassing op de leiderschapstijlen van Casade:

Ondersteunend: “op dit niveau is er sprake van dat medewerkers wel kunnen maar (tijdelijk) niet willen. Zij zijn vaardige krachten, maar door teveel aan taken kunnen zij het idee krijgen dat zij worden overspoeld met werk. Dat kan hen onzeker en terughoudend maken. Om deze onzekerheid weg te nemen, is het belangrijk dat de leidinggevende veel met de medewerkers overlegt en hen steunt in het werk. Door medewerkers te laten participeren aan het besluitvormingsproces, groeit de acceptatie en kan de medewerker uiteindelijk weer zelfstandig uit de voeten” (ScienceProgress.nl: Situationeel leiderschap (Hersey & Blanchard), z.d.)

Begeleidend: “Op dit niveau willen medewerkers wel, maar kunnen ze nog niet zelfstandig aan de slag. Het gaat om medewerkers die nog niet volledig taakvolwassen zijn, maar door omstandigheden tijdelijk blokkeren door bijvoorbeeld verandering, vernieuwing of reorganisatie. De medewerker wil vol enthousiasme aan de slag, maar door te weinig bekwaamheid en kennis kan hij niet zelfstandig uit de voeten. Dat kan de medewerker onzeker maken. Overtuiging en motivatie kunnen hen helpen om alles weer op de rit te krijgen. Door toelichting op zijn besluitvorming te geven en door de medewerker aan te horen en hem volop aandacht te geven, stuurt de leidinggevende hem. Deze stijl is te vergelijken met de consultatieve leiderschapstijl. (ScienceProgress.nl: Situationeel leiderschap (Hersey & Blanchard), z.d.)

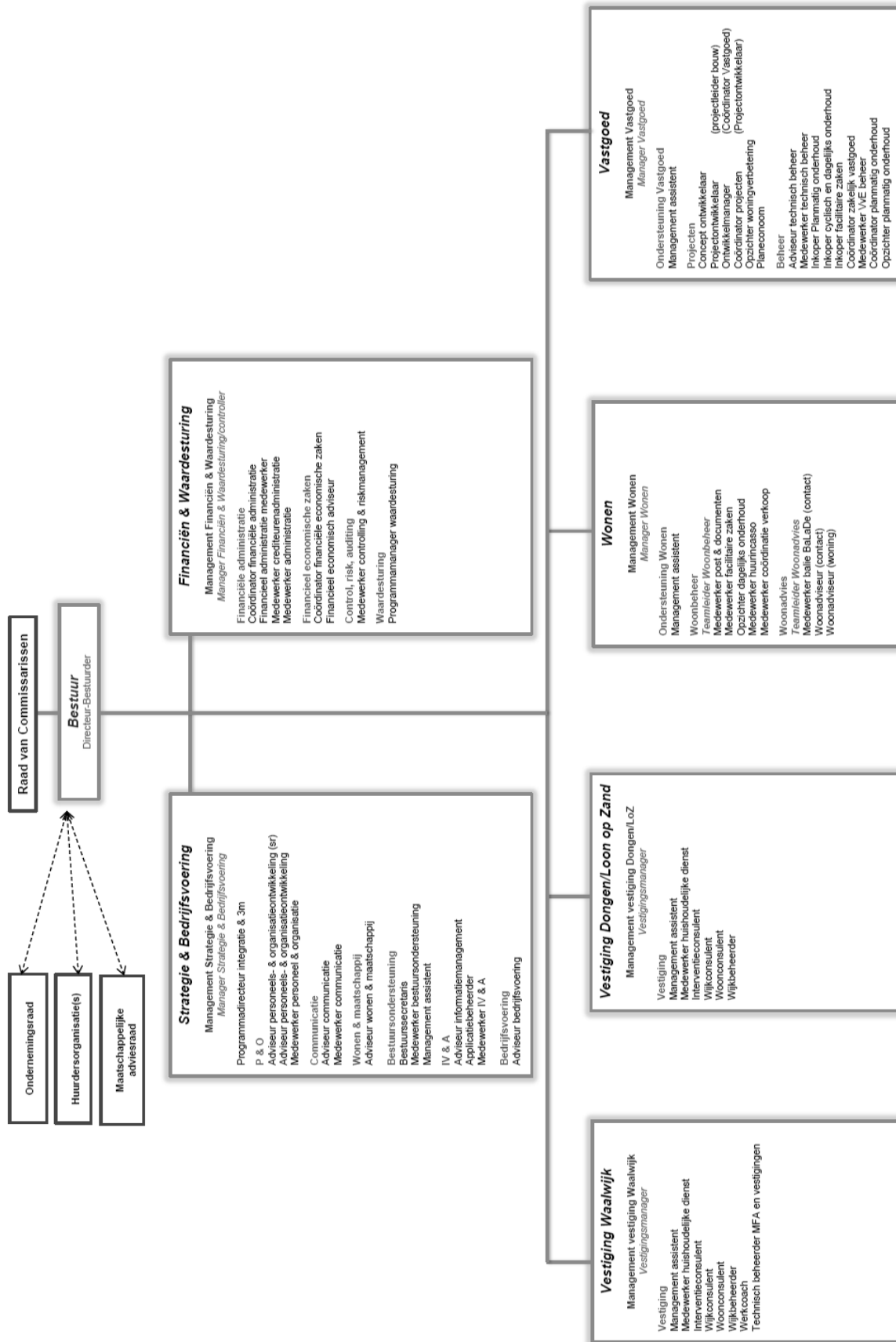


Staf/personeel

Een onderdeel waar Casade veel waarde aan hecht is het klantgericht zijn. In het ondernemingsplan 2010-2014 hebben zij aangegeven dat de medewerkers klantgericht moeten gaan werken. Volgens het jaarverslag (2013) heeft Casade dit doel eind 2013 bereikt door een meting onder alle medewerkers. Zij wil dit graag vasthouden. Ook klanten ervaren Casade over het algemeen als een prettige woningcorporatie waar je gemakkelijk terecht kunt voor vragen of problemen.

Ook door het bepalen van een nieuwe koers binnen Casade (na de fusie), zullen medewerkers betrokken (kernwaarde!) en gemotiveerd worden. Zij kunnen input leveren die mee wordt genomen in het strategisch ondernemingsplan. De manager Strategie & Bedrijfsvoering gaat actief het gesprek met hen aan. Zo worden zij onderdeel van de organisatie.

Organogram Casade juli 2014



De waardestrategie: toelichting

Operational excellence

Casade bevindt zich in de waardestrategie van 'operational excellence'. Hierbij gaan zij uit van zo weinig mogelijk kosten en toch aan de eisen kunnen voldoen van de klant. Operational excellence is één van de belangrijkste thema's geworden binnen organisaties. De kosten moeten laag blijven, maar er moet zoveel mogelijk meerwaarde geboden worden aan de klant.

Het optimaliseren staat voor een excellente bedrijfsvoering die in staat is efficiënt en doelmatig (in het kader van Casade) diensten te leveren waar de klant om vraagt. Kernwaarden die bij deze strategie voorbij komen zijn onder ander kwaliteit, snelheid, betrouwbaarheid en innovatie. Waarden die ook terugkomen in de kernwaarden van Casade zelf, namelijk lokaal betrokken, verbonden, duurzaam, vertrouwen en resultaatgericht.

Efficiency is ook een kernbegrip waar veel waarde aan gehecht wordt binnen Casade. Te meer omdat er momenteel door de overheid heffingen worden opgelegd die een grote greep doen in de kas van woningcorporaties. Zij moeten extra op de centen letten.

Hoe komt dat tot uiting?

Operational excellence komt binnen Casade meerdere vlakken tot uiting. Wat vooral plaatsvindt is de verschuiving van offline naar online. Dit is kostenbesparend.

Voor de zomervakantie heeft Casade vakantiekaarten rondgestuurd. Het doel hiervan was het binnenhalen van e-mailadressen. Dit is grotendeels gelukt, maar niet alle huurders hebben de kaart retour gestuurd. Vervolgens zijn er in juli en augustus belavonden ingericht. Tijdens deze belavonden werd er met de huurders telefonisch contact gezocht om op deze manier de resterende e-mailadressen te ontvangen. Zo is er een database opgebouwd met een groot aantal e-mailadressen. Met andere woorden: per e-mail de huurders bereiken is een stuk goedkoper dan het versturen van een brief per post. Als je gaat kijken naar 11.000 huurders, ben je al gauw hetzelfde kwijt in euro's. Neem hierbij alles mee: papier in huisstijl, printen, enveloppen, verpakken, versturen, manuren. Het kost uiteindelijk minder tijd voor het schrijven van de tekst en het versturen van de e-mails. Dan kan de desbetreffende tekst ook nog in print in de woonpunten worden neergelegd voor de personen die niet per mail benaderd (willen) worden.

Om duurzaam en kostenbesparend te werken, worden altijd oplossingen bedacht om veel geprinte documenten tegen te gaan. Is het wel nodig om dit te printen, kan dit niet op een andere manier? Hoe kunnen ze anders benaderd worden, zonder dat de kwaliteit eronder lijdt. Denk bijvoorbeeld aan telefonisch (is vaak nog persoonlijker) of per mail. Voor de enquête over huurderscommunicatie, was aanvankelijk het idee om iedereen een brief te sturen met daarin de link naar de online enquête. Dit is afgewezen omdat het niet past in het principe van operational excellence. Juist omdat er zoveel e-mailadressen zijn verzameld, kan daar gebruik van worden gemaakt! Daarom wordt gekozen voor de weg van mailing.

Daarnaast mag de kwaliteit ook niet verloren gaan. Juist omdat de dienstverlening steeds meer van offline naar online verschuift (voor 80 tot 90 procent van de huurders), zou je zeggen dat het niet meer persoonlijk genoeg is en dat daarbij de kwaliteit vermindert. Omdat de huurders vaak worden doorverwezen naar de website, is ervoor gekozen om de website aan te passen op de wensen van de huurders. Zo worden de meningen meegenomen en voelen zij zich betrokken bij het proces. De website is zo ingericht dat het gebruiksgemak voorop staat. Casade zal op deze manier zelf minder vragen krijgen over zaken op de website die voorheen onduidelijk stonden aangegeven.

Merkdocument Casade (gebundeld)

1. Jos Krols	Coördinator planmatig onderhoud
2. Nicole Schipper	Woonadviseur cluster Contact
3. Marjo Eshuis	Wijkconsulent
4. Dave Casteleijns	Wijkbeheerder
5. Robert van Mersbergen	Woonadviseur/woonconsulent
6. Niels Marijnissen	Ontwikkelmanager
7. Ineke de Bont	Medewerker bestuursondersteuning
8. Jacqueline Berm	Woonconsulente
9. Erik Kleppe	Technisch beheerder
10. Linda Verheijen	Adviseur wonen en maatschappij

Deze vragenlijst gaat over jouw mening. Er zijn dus geen foute antwoorden! Met de antwoorden van deze vragenlijst ga ik in kaart brengen of er sinds de fusie al een bepaalde lijn zit in de identiteit van Casade. Graag opschrijven wat als eerste in je opkomt, dus bijvoorbeeld niet de kernwaarden op gaan zoeken ;)

1. Wat is volgens jou de missie (wat de organisatie wil zijn of waar jullie voor gaan)?	
1	Een organisatie voor goede betaalbare woningen in een prettige woonomgeving.
2	Wij willen aan mensen op een klantvriendelijke maar sturende wijze kwalitatief goede huurwoningen leveren voor een betaalbare prijs.
3	Een financieel gezonde onderneming die midden in de samenleving staat en huurders stimuleert/ondersteunt om zich veilig en goed te voelen in woning, in straat, in buurt. Casade zorgt voor een goed en voldoende woningaanbod. Casade kan het niet alleen, hierbij zoekt Casade de samenwerking met andere organisaties.
4	Zorg dragen voor betaalbare en kwalitatief goede woningen in een fijne buurt.
5	De missie voor Casade is er om er voor de mensen te zijn met een smallere beurs.. Gezamenlijk met bewoners en ketenpartners maatwerk leveren waar het nodig is in de wijken.
6	Het leveren van kwalitatief goede, betaalbare huisvesting voor mensen met een bruto jaarinkomen van maximaal € 34.000,-
7	Een fatsoenlijk huis in een nette buurt en bovenal betaalbaar voor de doelgroep.
8	Zorgen voor goede woningen voor mensen met een bescheiden inkomen.
9	Een solide club, maatschappelijk betrokken, daadkrachtig en dienstbaar richting de huurder.
10	Een sociaal maatschappelijk betrokken corporatie die zorg draagt voor betaalbare huisvesting van huishoudens met een kleine beurs of een kwetsbare positie. Daarnaast zijn we door onze positie in de wijk een belangrijke schakel om de mensen die het (tijdelijk) niet alleen kunnen te ondersteunen via onze samenwerkingspartners, zodat ze uiteindelijke weer op eigen benen kunnen staan.

2. Wat is volgens jou de visie (het gewenste lange termijn perspectief)?	
1	Op lange termijn is het onze zorg te zorgen dat de goede woningen betaalbaar blijven.
2	Bovenstaande missie vasthouden.
3	Een goede woningportefeuille. Tevreden huurders. En productieve samenwerkingsverbanden.
4	Dat is de missie overeind houden in een wereld die ontzettend snel verandert.
5	In mijn ogen komt er steeds meer verantwoordelijkheid en zelfredzaamheid bij huurders en bewonerscommissies teliggen. Casade zal meer een sturende rol zijn voor de huurders en waar nodig coördineren. Daarnaast zal alles nog meer gedigitaliseerd gaan worden.
6	Investeren, onderhouden en beheren in het goede betaalbare woningen voor kwetsbare groepen in de samenleving.
7	De juiste strategische keuzes maken om de missie te volbrengen.
8	Dat is hetzelfde als bij nummer 1 benoemd.
9	Het bieden van goede en betaalbare woning voor de kwetsbare mensen in de maatschappij.
10	Zie 1. Hier blijven we actief in, ook in de toekomst zullen we blijven zoeken naar de meest duurzame

	oplossingen om deze zaken zo goed mogelijk te kunnen realiseren.
3. Probeer Casade eens te ervaren met je zintuigen	
Het merk ziet eruit als...	
1	Een vriendelijk herkenbaar persoon
2	Natuurlijk, rustgevend groen maar wel gestructureerd
3	Sinds de fusie en het nieuwe logo, vind ik dat we er erg groen bijstaan.
4	Degelijkheid
5	Een frisse organisatie
6	"voor deze vragen ben ik te nuchter"
7	lego (modulair)
8	Fris en betrouwbaar
9	Een oud boek, met veel ezels oren maar nog goed leesbaar
10	Een huis (degelijk, sterk)
Het merk ruikt naar...	
1	Een bakske koffie
2	Frisse geur
3	Buiten
4	Gras
5	Appeltjes
6	"voor deze vragen ben ik te nuchter"
7	Frisse lucht (veel groene ruimte in werkgebied)
8	Pas gemaaid gras
9	Zee, traditioneel maar ook verfrissend
10	-
Het merk smaakt naar	
1	Eenvoudige doch voedzame maaltijd
2	Munt
3	Meer
4	Cake (zoet en zacht)
5	Meer
6	"voor deze vragen ben ik te nuchter"
7	Een boterham met kaas (degelijke kwaliteit)
8	Appeltjes
9	Belegen, traditioneel gerecht
10	-
Het merk klinkt als...	
1	Een actief luisterend persoon
2	-
3	Ik vind de slogan niet fijn klinken. Wij roepen 'Zo wil ik wonen'. Ik vind dat wij dat niet bepalen maar de huurder
4	Zuid-Amerikaans
5	Vertrouwd
6	Casade
7	Een betonmolen (juiste mix voor resultaat)
8	Betrouwbare woningcorporatie
9	-
10	-
Het merk voelt als...	
1	Zoals het was
2	-
3	Zwart met een groen randje
4	Vertrouwd
5	Stevig
6	"voor deze vragen ben ik te nuchter"
7	Cement (binding)

8	Vertrouwd met een nieuw jasje
9	-
10	een warme trui (je voelt je thuis in de woning die huurt van Casade, maar ook als werknemer voel je je thuis) betrouwbaar

4. Wat zijn volgens jou de kernwaarden (waar staan jullie als Casade voor)?

1	Een duidelijk aanspreekpunt voor mensen met een krappe beurs of zwakkeren in de samenleving om samen te zorgen voor een goede woning en woonomgeving
2	Vertrouwen. Maatschappelijk betrokken. Gericht op resultaat.
3	Ze hangen bij Stephan boven zijn bed. Betrouwbaar, open
4	Vertrouwen, transparant, doelgericht
5	Maatschappelijk betrokken, klantgericht, kwaliteit leveren voor een lage prijs
6	Betaalbaarheid, leefbaarheid, duurzaamheid, lokaal gebonden
7	Betrouwbaar, lokaal verbonden, goede prijs/kwaliteit
8	Betrokken en verbinden
9	Daadkracht, vertrouwen, maatschappelijk betrokken en lokaal verankerd
10	Betrokken, integer, betrouwbaar, sociaal

5. Wat bindt, inspireert en motiveert jou als werknemer? Waarom ben je trots om voor deze organisatie te mogen werken?

1	Ik ben blij dat ik mijn kennis in kan zetten om te zorgen voor een betere woning voor de doelgroep. Ik ben ook blij dat ik de bewoner kan betrekken bij deze betere woning.
2	Wij zijn zeer betrokken bij onze huurders en de lokale omgeving waarvoor wij werken.
3	Omdat ik een (kleine bijdrage) kan leveren aan goed wonen.
4	De vele mensen die met hart en ziel zich dagelijks volledig inzetten voor de huurders.
5	Ik ben trots op Casade omdat we er zijn om mensen een dienst te leveren. Daarnaast is de sfeer en de band met collega's onderling sterk en goed. Je weet wat je aan elkaar hebt en daar kan je trots op zijn.
6	Het ontwikkelen van vastgoedprojecten binnen de corporatiesector worden breder uitgezet dan bij een commerciële ontwikkelaar waarbij de enige doelstelling (financieel resultaat) telt. Er is in mijn optiek meer dan alleen geld verdienen. De dankbaarheid welke ontstaat bij huurders welke erg blij zijn om een woning te kunnen betrekken geeft iets extra's
7	Een moderne werkorganisatie waarin de collega's positief met elkaar omgaan met als concreet doel de mens en zijn thuis.
8	We zijn een organisatie die er voor zorgt dat mensen goed kunnen wonen in hun huurwoning.
9	Vanwege de betrokkenheid vanuit Casade richting de huurder en de manier waarop Casade de huurder centraal probeert te stellen.
10	We huisvesten voor het merendeel een groep mensen met een kleine beurs, die het niet altijd even makkelijk heeft. Daarnaast zijn we een sociale organisatie, bij een maand huurachterstand gooien we mensen niet uit hun woning, maar proberen we er achter te komen wat er aan de hand is en zoeken we met huurder naar oplossingen.

6. Als je 1 belofte mag noemen die jullie aan de klant doen, welke is dat dan?

1	Ik vertel de huurder eerlijk dat ik meewerk aan een betere woning.
2	Doen wat je belooft!
3	Dat we makkelijk toegankelijk zijn (en zakelijk.)
4	De huren zullen lager worden.
5	Gemaakte afspraken nakomen.
6	Wij voorzien in kwalitatief goede en betaalbare woningen.
7	U kunt op ons rekenen.
8	Betaalbaarheid van de huurwoningen.
9	Het komt goed, vertrouw ons...
10	Voldoende beschikbare betaalbare huisvesting

7. Stel je Casade eens voor als een concreet persoon - niet kijken naar de doelgroep, maar naar wie het merk/de organisatie nu is. Als de organisatie een persoon zou zijn, wie is de organisatie dan en waarom?

1.		6.	
Geslacht	Zachtaardige man	Geslacht	De organisatie bestaat niet. De mensen maken de organisatie en ook hier kan onderscheid in zitten tussen de ene medewerker en de andere. Iemand binnen de organisatie met een volkshuisvestinghart is in mijn optiek Jeannine Franken. Jeannine Franken komt op mij over als betrouwbaar, toegankelijk, integer en betrokken bij de doelgroep waarvoor ze werkzaam is.
Single/partner	Met partner	Single/partner	
Leeftijd	35 jaar	Leeftijd	
Uiterlijk	Modern, maar niet alleen de laatste mode	Uiterlijk	
Opleiding	MAVO	Opleiding	
Hobby's	Sportvereniging/evenementen	Hobby's	
Tijdschrift	Libelle en VT Wonen	Tijdschrift	
Tv-programma's	Discussieprogramma's	Tv-programma's	
Overig	Buiten bezig zijn, soms alleen, soms met burens of vrienden	Overig	
2.		7.	
Geslacht	Vrouw	Geslacht	Man
Single/partner	Met partner	Single/partner	Met partner
Leeftijd	40 jaar	Leeftijd	Middelbaar
Uiterlijk	No nonsense, toegankelijk	Uiterlijk	Modern
Opleiding	MBO	Opleiding	HBO
Hobby's	Vrijwilligerswerk buurthuis	Hobby's	Is graag dicht bij huis
Tijdschrift	Flair	Tijdschrift	Regionaal dagblad
Tv-programma's	Nieuws	Tv-programma's	Omroep Brabant
Overig	-	Overig	Is vermogend maar leeft sober
3.		8.	
Geslacht	Jonge hond die net begonnen is met een puppycursus	Geslacht	Vrouw
Single/partner	Zoekende en dwalend	Single/partner	Met partner
Leeftijd	Soms jong, soms oud	Leeftijd	45 jaar
Uiterlijk	Groene haren	Uiterlijk	Verzorgd uiterlijk, representatief
Opleiding	Levensschool	Opleiding	HBO/universitair
Hobby's	Buiten zijn, spelen	Hobby's	Wandelen langs strand/in bod
Tijdschrift	Flow	Tijdschrift	Vakliteratuur
Tv-programma's	NOS	Tv-programma's	Nieuws- en actualiteitenprogramma's
Overig	-	Overig	-
4.		9.	
Geslacht	Vrouw	Geslacht	Man
Single/partner	Met partner	Single/partner	Getrouwd
Leeftijd	40 jaar	Leeftijd	Gemiddelde leeftijd
Uiterlijk	Sportief, bruin haar, 1,70 meter	Uiterlijk	Degelijk, verzorgd uiterlijk
Opleiding	Maatschappelijk werk	Opleiding	HBO
Hobby's	Tennis en creatief bezig zijn	Hobby's	Teamsport
Tijdschrift	Vriendin	Tijdschrift	Story
Tv-programma's	De Wereld Draait Door	Tv-programma's	Nieuwsuur
Overig	Vrijwilliger verpleegtehuis	Overig	-
5.		10.	
Geslacht	Een standvastige man	Geslacht	Vrouw
Single/partner	Met partner	Single/partner	Met partner
Leeftijd	35 jaar	Leeftijd	35 jaar
Uiterlijk	Half getint (mix huidtypes)	Uiterlijk	Normaal

Opleiding	HBO	Opleiding	HBO/WO
Hobby's	Teamsporten	Hobby's	-
Tijdschrift	Maatschappelijke gerelateerd	Tijdschrift	-
Tv-programma's	Dubbeltje op z'n kant, Verslaafd, Geen cent te makken, Rijdende rechter	Tv-programma's	Dubbeltje op z'n kant
Overig	-	Overig	Sociaal, veel vrienden en vriendinnen, staat altijd klaar voor familie en vrienden, doet vrijwilligerswerk

8. Wat 'verkoop' Casade nu echt? Niet kijken naar wat je precies levert, maar naar wat je product voor je klant betekent? Probeer daarbij vanuit de klant te denken.

1	Ontzorgen van betaling, bouw en onderhoud van een huis.
2	Wij 'verkop' een nieuw begin/toekomstperspectief in een nieuwe woning
3	Veel soorten potjes huizen van verschillende smaken en prijzen. En soms denk ik weleens dat we een digitale woning verkopen.
4	Een woning die goed onderhouden is , maar die wel duur aan het worden is qua huur.
5	Een product waar de klant op kan vertrouwen en de juiste service daarbij krijgt
6	Een "eigen" thuis waar mensen zich prettig voelen
7	Een woning die goed wordt onderhouden voor een redelijke prijs.
8	Een goede, betaalbare woning
9	Woongenot, een thuis voor iedereen
10	'n thuis voor iemand

9. Tot slot: heb je concrete adviezen voor Casade, zowel intern als extern? Zie je kansen/bedreigingen of sterktes/zwaktes?

1	Zorg dat interne communicatie beter verloopt. Als alle medewerkers beter op de hoogte zijn, is het veel gemakkelijker om een eenvoudig en duidelijk antwoord aan de huurders en kandidaat-huurders te geven. Dat voorkomt irritatie, wachttijden en dubbel werk.
2	Kansen: mensen kunnen gemakkelijker en breder zoeken naar een woning, dus in diverse dorpen. Sterktes: groter bedrijf: dat komt stabiel over voor mensen. Zwaktes: collega's kunnen de weg kwijt raken in het grote Casade.
3	Ik vraag me soms wel eens af, slaan we niet teveel door met de digitalisering. Hoe belangrijk is het om in gesprek / dialoog te blijven met collega's en huurders en organisaties. Elkaar in de ogen kijken
4	De interne klant moet belangrijker worden zodat de externe klant nog beter geholpen kan worden.
5	Intern: blijven communiceren met elkaar. Elkaar aanspreken op dingen die niet lekker lopen en waar je tegenaan loopt. Zeker nu met de fusie en nieuwe mensen en werkwijzes die er zijn.
6	Oriënteer je meer extern en maak zichtbaar welke doelen je bereikt die in het belang van de huurders zijn. De organisatie wordt in mijn optiek te wijzig als onderneming gezien. Het is nog te bureaucratisch georganiseerd en het ontbreekt af en toe aan doorpakkers. De huurder beoordeelt ons niet op de stapels papier welke wij intern produceren maar aan meetbare doelen zoals het terugdringen van de wachtlijsten en het goed beheren en betaalbaar houden van onze woningen.
7	Aandacht voor de leefbaarheid van de kleine kernen.
8	Zorg dat het goed en betaalbaar blijft. Ook voor mensen met een daling in het inkomen. Deze mensen goed wijzen op de ontwikkelingen en mogelijkheden voor toeslagen etc.
9	Probeer de weg die is ingeslagen met onder anderen de leefbaarheid vast te houden en te vervolgen. Actievere samenwerking met huurders om het algemeen nut te vergroten. Daarmee ook de regie meer aan de huurder te geven als het om de koers gaat die Casade moet gaan volgen.
10	We moeten duidelijk blijven maken waar we wel van zijn en waar we niet van zijn. Zowel intern moet dit duidelijk zijn als extern. Blijf realistisch --> als we betaalbare huisvesting willen blijven bieden, betekent dit dat niet elke woning een 'paleis' hoeft te zijn. Blijf luisteren naar huurders, wat vinden zij belangrijk.

Inleidende e-mail enquête huurderscommunicatie

Geachte huurder van Casade,

U ontvangt deze mail omdat u een woning huurt bij Casade. Zoals u weet zijn Slagenland Wonen, Vieya en Casade sinds 1 oktober gefuseerd. Het nieuwe Casade wil graag een goede relatie en een prettig contact met haar huurders hebben en houden. Hierbij is communicatie een belangrijk onderdeel. Onze communicatiemiddelen willen we graag afstemmen op uw wensen. We zijn erg benieuwd naar uw mening. Wilt u bijvoorbeeld een blad in de brievenbus, of volgt u ons liever op Facebook?

Enquête

Wilt u uw mening geven? Ga dan naar www.casade.nl/onderzoek. Het invullen van de enquête neemt ongeveer tien minuten in beslag en kan tot en met 5 december. Wilt u de enquête liever schriftelijk invullen? In onze woonpunten liggen papieren exemplaren, óf vraag een enquête op via 0800 55 222 22.

Winnen!

Met het invullen helpt u ons enorm, maar het kan u ook wat opleveren! Onder de deelnemers verloten wij namelijk vijf cheques van Woonexpress ter waarde van €150,-. Een mooie bijdrage om uw huis op te fleuren!

Uw mening

De vragen in de enquête gaan over uw mening: wat vindt u van de communicatiemiddelen van Casade? Hebt u tips voor ons of mist u iets? Er zijn geen foute antwoorden. Wij zijn enkel benieuwd naar uw mening. Uiteraard kunt u de vragenlijst anoniem invullen als u dat prettig vindt.

Alvast bedankt voor uw waardevolle bijdrage!

Met vriendelijke groet namens Casade,

Kim Mathijssen
Afstudeerstagiaire communicatie

Schriftelijke enquête huurderscommunicatie

Sinds 1 oktober zijn Slagenland Wonen, Vieya en Casade gefuseerd. Het nieuwe Casade wil graag een goede relatie en een prettig contact met haar huurders hebben en houden. Hiervan is communicatie een belangrijk onderdeel. Onze communicatiemiddelen willen we graag afstemmen op uw wensen. We zijn erg benieuwd naar uw mening. Wilt u bijvoorbeeld een blad in de brievenbus, of volgt u ons liever op Facebook?

Vraag 1 Kunt u Casade in het algemeen een rapportcijfer geven?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vraag 2 Wanneer u, als huurder, denkt aan een goede relatie met Casade, wat is dan het eerste wat in u opkomt? Wat vindt u belangrijk?

.....

.....

.....

Vraag 3 Wat vindt u tot nu toe van de hoeveelheid informatie die u ontvangt van Casade?

- ☐ Te veel
- ☐ Ruim voldoende
- ☐ Voldoende
- ☐ Weinig
- ☐ Te weinig
- ☐ Weet ik niet

Vraag 4 Kunt u aangeven waarom u dit vindt?

.....

.....

.....

Vraag 5 Kunt u aangeven in welke mate u geïnteresseerd bent in de volgende communicatiemiddelen van Casade?

Ik ben	zeer geïnteresseerd	geïnteresseerd	neutraal	niet geïnteresseerd
Huurdersblad	☐	☐	☐	☐
E-mail nieuwsbrief	☐	☐	☐	☐
Pagina in lokale krant	☐	☐	☐	☐
Website	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐

De volgende vragen gaan over het huurdersblad

Vraag 6 Kent u het huurdersblad van Casade, Slagenland Wonen of Vieya?

- ☐ Ja, CasaDivers van Casade
- ☐ Ja, nieuws van Slagenland Wonen
- ☐ Ja, Vie! Magazine van Vieya
- ☐ Nee, ik ken geen huurdersblad van mijn wooncorporatie (ga naar vraag 8)

Vraag 7 In welke mate las u het huurdersblad?

- ☐ Altijd

- Regelmatig
- Af en toe
- Bijna nooit
- Nooit

Vraag 8 Als Casade besluit een huurdersblad te maken, hoe vaak zou u deze dan willen ontvangen?

- Eén keer per jaar
- Twee keer per jaar
- Ieder kwartaal
- Maandelijks
- Ik heb geen behoefte aan een huurdersblad (ga naar vraag 11)
- Anders, namelijk.....

Vraag 9 Hoe zou u het huurdersblad het liefst ontvangen?

- Per e-mail
- Per post
- Per e-mail én per post

Vraag 10 Het huurdersblad kan verschillende onderwerpen bevatten. Welke onderwerpen zou u graag in een huurdersblad van Casade zien?

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Informatie uit mijn omgeving
- ☐ Activiteiten/evenementen georganiseerd door/in samenwerking met Casade
- ☐ Planmatig onderhoud/werkzaamheden van Casade
- ☐ Aanbod huur- en koopwoningen
- ☐ Informatie over huren
- ☐ Informatie over kopen
- ☐ Nieuws van Casade
- ☐ Huurder(s) aan het woord
- ☐ Medewerker aan het woord
- ☐ Tips voor wonen
- ☐ Contactgegevens
- ☐ Anders, namelijk.....

De volgende vragen gaan over de nieuwsbrief

Vraag 11 Als Casade besluit een nieuwsbrief te versturen, hoe vaak zou u deze nieuwsbrief willen ontvangen?

- Ieder kwartaal
- Maandelijks
- Eén keer in de twee weken
- Wekelijks
- Ik heb geen behoefte aan een nieuwsbrief (ga naar vraag 14)
- Anders, namelijk

Vraag 12 Hoe zou u de nieuwsbrief willen ontvangen?

- Per e-mail
- Per post
- Per e-mail én per post

Vraag 13 Welke onderwerpen zou u graag in de nieuwsbrief zien?

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Informatie uit mijn omgeving
- ☐ Activiteiten/evenementen georganiseerd door/in samenwerking met Casade
- ☐ Planmatig onderhoud/werkzaamheden van Casade
- ☐ Aanbod huur- en koopwoningen
- ☐ Informatie over huren
- ☐ Informatie over kopen
- ☐ Nieuws van Casade
- ☐ Huurder(s) aan het woord
- ☐ Medewerker aan het woord
- ☐ Tips voor wonen
- ☐ Contactgegevens
- ☐ Anders, namelijk.....

De volgende vraag gaat over de advertentiepagina van Casade

Vraag 14 Als Casade besluit een pagina te plaatsen in uw lokale krant, welke onderwerpen zou u dan graag willen zien?

- ☐ Informatie uit mijn omgeving
- ☐ Activiteiten/evenementen georganiseerd door/in samenwerking met Casade
- ☐ Planmatig onderhoud/werkzaamheden van Casade
- ☐ Aanbod huur- en koopwoningen
- ☐ Informatie over huren
- ☐ Informatie over kopen
- ☐ Nieuws van Casade
- ☐ Huurder(s) aan het woord
- ☐ Medewerker aan het woord
- ☐ Tips voor wonen
- ☐ Contactgegevens
- ☐ Anders, namelijk.....

De volgende vragen gaan over de website van Casade

Vraag 15 Maakt u wel eens gebruik van de website van Casade?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga naar vraag 18)

Vraag 16 Wat vindt u van de website uitgedrukt in een rapportcijfer?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vraag 17 Kunt u toelichten waarom u de website van Casade dit cijfer geeft?

.....

Ga naar vraag 19

Vraag 18 Waarom maakt u geen gebruik van de website?

- ☐ Ik vind het niet interessant/de inhoud spreekt mij niet aan (ga naar vraag 19)
- ☐ Ik heb de informatie op de website niet nodig (ga naar vraag 20)
- ☐ Anders, namelijk.....
 (ga naar vraag 20)

Vraag 19 Via de website hebt u toegang tot verschillende soorten informatie. Welke informatie vindt u relevant voor de website?

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Informatie over het zoeken van een woning
- ☐ Informatie over het huren van een woning
- ☐ Zelf mijn zaken regelen via mijn persoonlijke pagina, Mijn Casade
- ☐ Informatie over wijken
- ☐ Informatie over (nieuwbouw)projecten van Casade
- ☐ Informatie over de organisatie Casade
- ☐ Aanbod huur- en koopwoningen
- ☐ Nieuws
- ☐ Blog van directeur Roel van Gurp
- ☐ Contact
- ☐ Anders, namelijk.....

De volgende vragen gaan over social media

Vraag 20 In welke mate maakt u gebruik van de volgende social media?

	Vaak	Regelmatig	Soms	Weinig	Niet
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 21 Volgt u Casade op social media en zo ja, welk(e) kana(a)l(en)?

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Ja, op Facebook (ga naar vraag 23)
- ☐ Ja, op Twitter (ga naar vraag 23)
- ☐ Ja, op LinkedIn (ga naar vraag 23)
- ☐ Nee (ga naar vraag 22)

Vraag 22 Waarom volgt u Casade niet op social media?

- ☐ Ik maak geen gebruik van social media/ik heb geen interesse in social media (ga naar vraag 26)
- ☐ Ik vind de inhoud die Casade plaatst niet interessant (ga naar vraag 23)
- ☐ Anders, namelijk.....
(ga naar vraag 23)

Vraag 23 Welk(e) onderwerp(en) ziet u het liefst op de social media van Casade?

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Informatie uit mijn omgeving
- ☐ Activiteiten/evenementen georganiseerd door/in samenwerking met Casade
- ☐ Planmatig onderhoud/werkzaamheden van Casade
- ☐ Aanbod huur- en koopwoningen
- ☐ Informatie over huren
- ☐ Informatie over kopen
- ☐ Nieuws van Casade
- ☐ Huurder(s) aan het woord

- ☐ Medewerker aan het woord
- ☐ Tips voor wonen
- ☐ Contactgegevens
- ☐ Anders, namelijk.....

Vraag 24 **Op welke social media zou u Casade ook graag willen zien?**

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ WordPress
- ☐ Geen andere social media
- ☐ Anders, namelijk.....

Vraag 25 **Hebt u behoefte aan interactie (bijvoorbeeld uw vraag stellen) met Casade via social media?**

- ☐ Ja, als ik een vraag heb waar ik snel antwoord op wil
- ☐ Ja, als ik een opmerking aan Casade wil doorgeven
- ☐ Ja, dit laat meteen zien dat Casade transparant communiceert
- ☐ Nee, als het nodig is bel of mail ik liever
- ☐ Nee, ik maak geen gebruik van social media
- ☐ Anders, namelijk.....

De laatste vragen gaan over uw algemene gegevens

Vraag 26 **Wat is uw geslacht?**

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Vraag 27 **In welke leeftijdscategorie valt u?**

- ☐ 18 t/m 29 jaar
- ☐ 30 t/m 49 jaar
- ☐ 50 t/m 69 jaar
- ☐ 70 t/m 79 jaar
- ☐ 80 jaar en ouder

Vraag 28 **Wat is uw gezinssituatie?**

- ☐ Alleenstaand zonder kinderen
- ☐ Alleenstaand met kinderen
- ☐ Gehuwd of samenwonend zonder kinderen
- ☐ Gehuwd of samenwonend met kinderen
- ☐ Inwonend bij ouders

Vraag 29 **Wat is uw hoogst genoten opleiding?**

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ Middelbare school
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Universiteit

Vergeet de laatste vragen niet (z.o.z.)!

Vraag 30 Hebt u tot slot nog opmerkingen voor Casade?

.....
.....
.....

Vraag 31 Wilt u kans maken op één van de vijf cadeaucheques van Woonexpress (t.w.v. €150,-)? Dan kunt u hieronder uw gegevens invullen!

Deze gegevens worden uitsluitend gebruikt voor de prijsuitreiking en worden niet in verband gebracht met de rest van uw antwoorden. Uiteraard gaan wij vertrouwelijk met uw gegevens om. Prijswinnaars ontvangen uiterlijk 15 december 2014 telefonisch bericht van ons!

Naam:
Adres:
Plaats:
Telefoonnr.:

Dit is het einde van de vragenlijst, nogmaals onze hartelijke dank voor het invullen!

Brief aanvraag **schriftelijke enquête**

«Aanhef» «Naam»
«Straat» «Huisnummer»
«Plaats»

Datum: 24 november 2014
Onderwerp: Schriftelijke enquête
Behandeld door: Kim Mathijssen
Telefoon: (0416) 72 51 81

- ☐ Voor uw informatie
- ☒ Naar aanleiding van uw verzoek
- ☐ Volgens afspraak
- ☐ Ter behandeling
- ☐ Ter goedkeuring
- ☒ Graag retour
- ☐ Ter ondertekening
- ☐ Graag uw reactie
- ☐ Overig

Opmerking: Hierbij voor u schriftelijke enquête van Casade.
U mag de enquête invullen en terugsturen in bijgaande retourenvelop. Invullen kan tot en met 5 december 2014.
Alvast hartelijk dank voor uw bijdrage!

Met vriendelijke groeten,

Kim Mathijssen
Afstudeerstagiaire communicatie

Informatie aan de woonadviseurs betreft de enquête

Algemene info over de enquête

- De enquête gaat over het inrichten van de huurderscommunicatie en daarbij willen we de huurders vragen welke communicatiemiddelen zij graag zouden willen zien (huurdersblad, nieuwsbrief e.d.) via welk kanaal, met welke frequentie en welke onderwerpen.
- Het invullen van de enquête neemt ongeveer 10 minuten in beslag.
- Het invullen van de enquête kan tot en met 5 december 2014.
- Onder alle deelnemers worden vijf cheques van €150,- van Woonexpress verloot.
- De prijswinnaars krijgen uiterlijk 15 december 2014 bericht.
- Het invullen van de enquête kan anoniem (dan hoeven de gegevens voor de winactie niet ingevuld te worden)

Verzoek voor de woonadviseurs

Zoals een aantal weken geleden aangegeven, ga ik binnenkort (17 november as.) de enquête over de inrichting van de huurderscommunicatie verspreiden via e-mail. We doen dat via de e-mail vanwege de print- en portokosten die verzending per post met zich mee zou brengen (11.000 x 10 pagina's...) Nadeel van deze werkwijze is dat we huurders waar we geen e-mailadres van hebben niet kunnen ondervragen. En dat vinden we wel belangrijk! Daarom verwijzen we in de inleidende mail naar de mogelijkheid om een enquête schriftelijk in te vullen. Opvragen kan via het 0800-nummer en in de woonpunten. We doen graag een beroep op jullie om de huurders een enquête mee te geven inclusief retourenvelop!

Ik wil jullie niet teveel tot last zijn, maar ik wil graag het volgende van jullie vragen:

Vraag aan het KCC:

- Van de huurders die bellen voor een schriftelijke enquête, graag het volgende noteren: Voor- en achternaam, adres, postcode en woonplaats.
- Deze gegevens graag doorsturen (mag meteen, hoeft ze niet op te sparen) naar mij (k.mathijsen@casade.nl), dan zorg ik ervoor dat de huurders deze enquête krijgen toegestuurd.

Vraag aan de woonadviseurs aan de balie:

- In ieder woonpunt moet een aantal enquêtes liggen voor de huurders die ze schriftelijk in willen vullen. Willen jullie ervoor zorgen dat er steeds 5 exemplaren klaarliggen, zwart-wit geprint?
- Willen jullie bezoekers in het woonpunt actief wijzen op de enquête? Het is wel belangrijk dat zij huurder van Casade zijn. Ze mogen de enquête invullen via www.casade.nl/onderzoek of een schriftelijke enquête gebruiken.
- Ik zal een aantal ochtenden in de woonpunten aanwezig zijn om de enquête persoonlijk aan de huurders voor te leggen, in de hoop dat zij mee willen werken aan mijn onderzoek.

Mochten jullie nog vragen hebben, kun je mij altijd mailen of bellen (0416-725181). Wendy is overigens mijn stagebegeleidster.

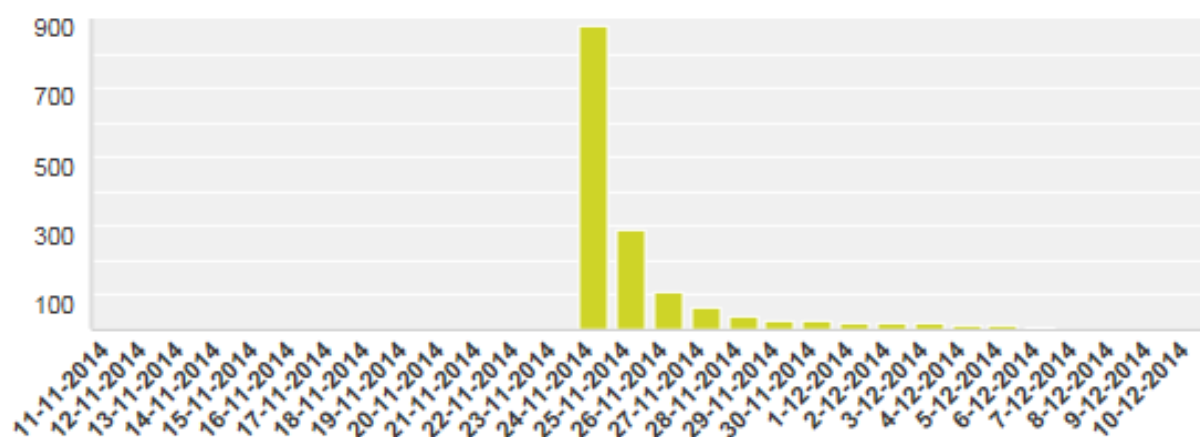
Alvast bedankt,

Kim Mathijsen
Afstudeerstagiaire communicatie

Reactievolumen enquête **huurderscommunicatie**

Reactievolumen

11-11-2014 - 10-12-2014

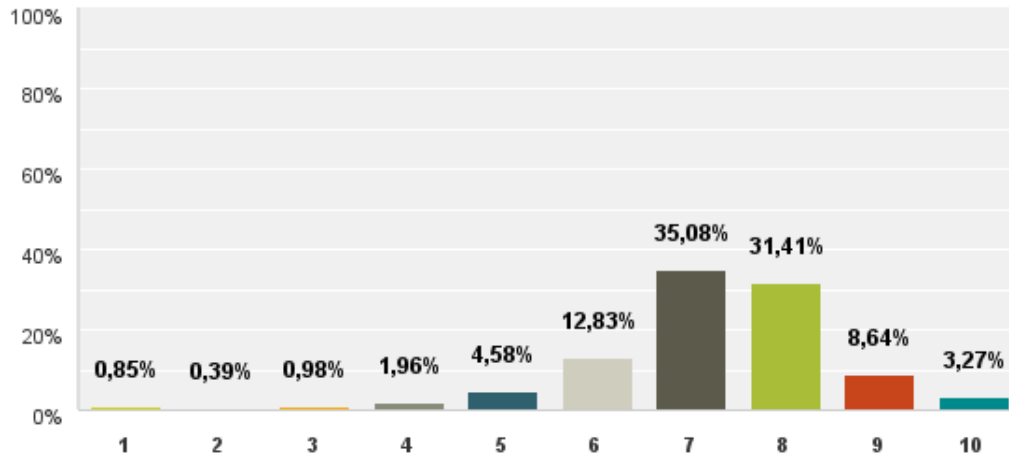


Figuur 1 Reactievolumen 'Uw mening over de communicatiemiddelen van Casade, 2014

Dag nummer	Datum	Aantal reacties
1	24 november 2014	882
2	25 november 2014	288
3	26 november 2014	106
4	27 november 2014	63
5	28 november 2014	38
6	29 november 2014	28
7	30 november 2014	22
8	1 december 2014	21
9	2 december 2014	19
10	3 december 2014	18
11	4 december 2014	14
12	5 december 2014	12
13	6 december 2014	6
-	Handmatig ingevoerd	11
Totaal		1.528

Resultaten enquête huurderscommunicatie

V1: Kunt u Casade in het algemeen een cijfer geven?

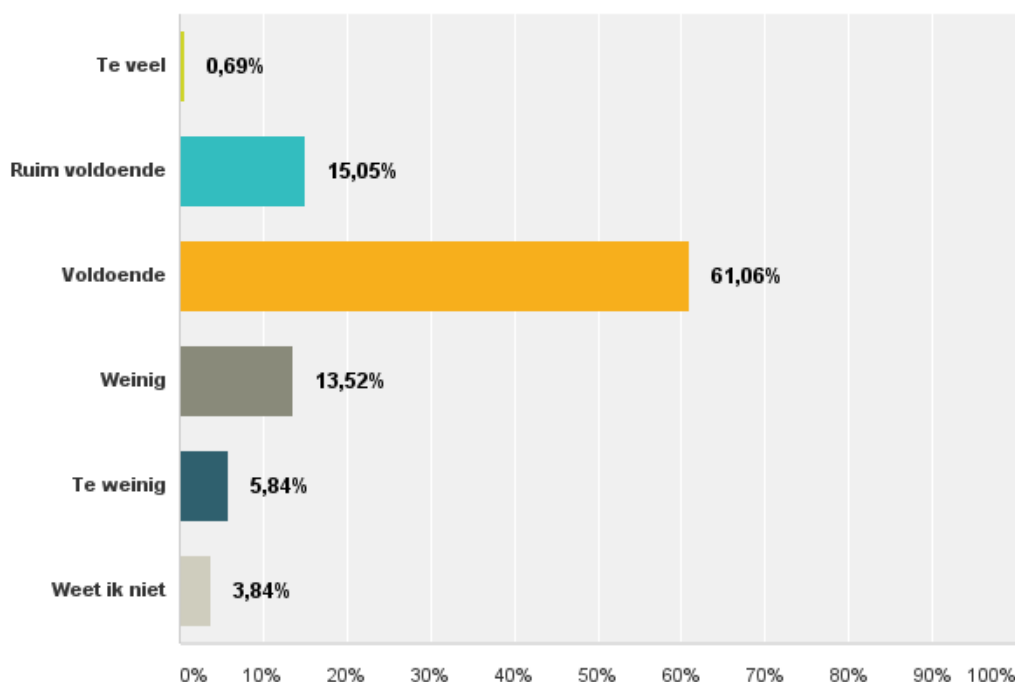


V2: Wanneer u, als huurder, denkt aan een goede relatie met Casade, wat is dan het eerste wat in u opkomt? Wat vindt u belangrijk?

Alle antwoorden zijn opgeslagen en gefilterd. Voor dit onderzoek worden de meest voorkomende antwoorden op rij gezet.

Afspraken nakomen, goede communicatie, betaalbare huren, goede service, een vlotte afhandeling van klachten, geen nummertje worden, snelle hulp, behulpzaamheid, snelle reactie, klantvriendelijkheid, gehoord worden, netjes te woord worden gestaan, adequate oplossing van problemen, duidelijkheid, vertrouwen, serieus genomen worden, rekening met ouderen, tegemoetkoming, samenwerking, begrip, zekerheid, eerlijkheid, deskundige medewerkers.

V3: Wat vindt u tot nu toe van de hoeveelheid informatie die u ontvangt van Casade?

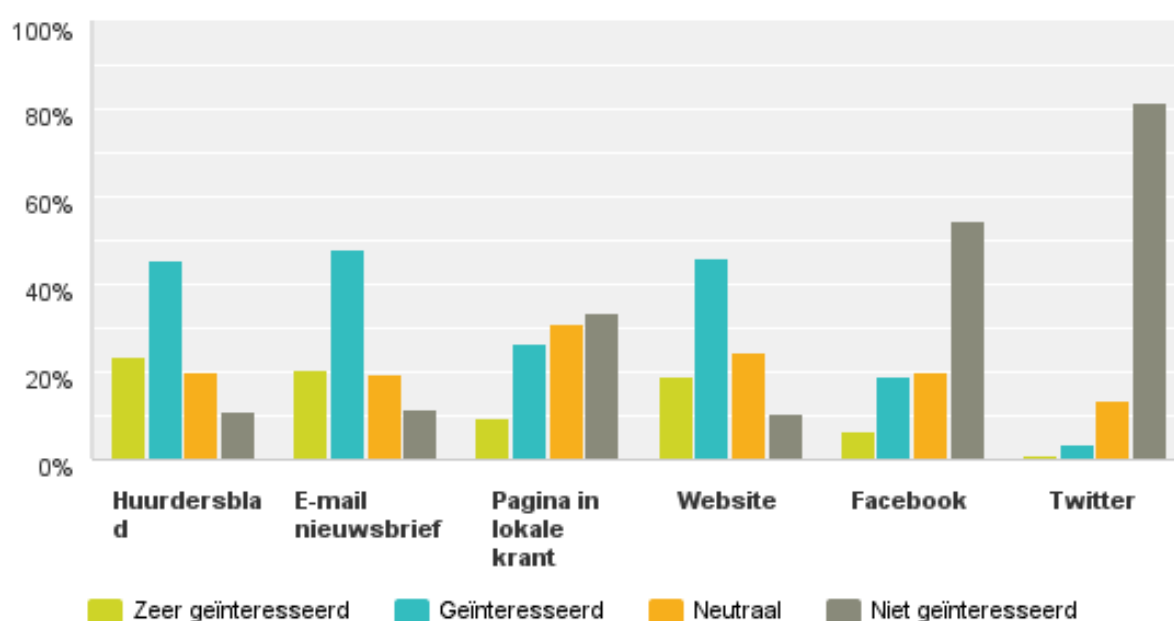


V4: Kunt u aangeven waarom u dit vindt?

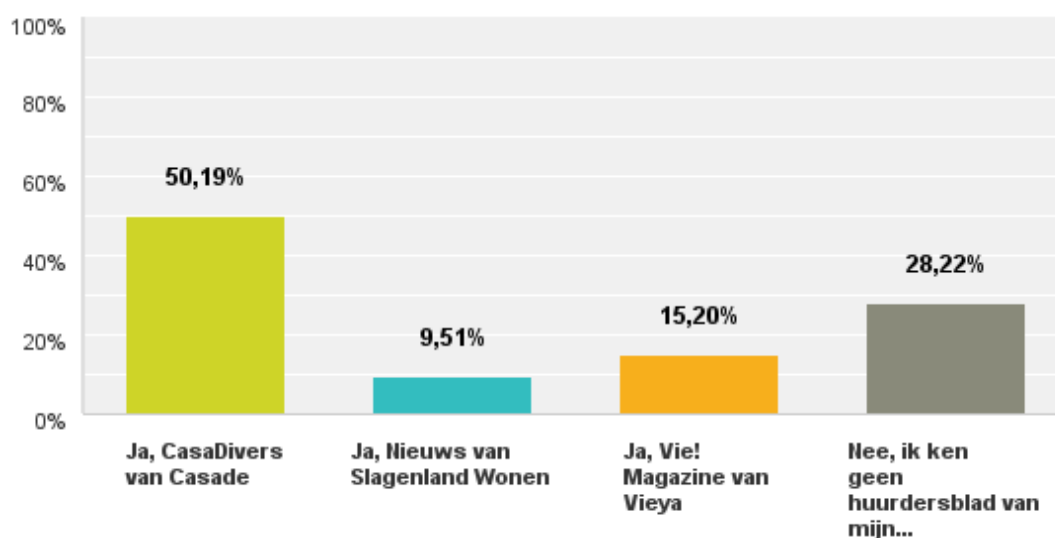
Dit is een open vraag. Alle antwoorden zijn opgeslagen en gefilterd. Voor dit onderzoek worden de meest voorkomende antwoorden op rij gezet.

Positief	Goed geïnformeerd, goede op de hoogte gehouden, duidelijkheid, woonadviseurs zoeken antwoord voor je, nooit problemen gehad, fusie is goed gecommuniceerd, voldoende informatie, we krijgen genoeg informatie.
Negatief	We horen niets, moeilijke bereikbaarheid, niet teveel informatie (zorgt voor desinteresse), aantal zaken mogen meer aandacht of informatie hebben (toewijzingssysteem of nieuwbouwprojecten), je moet alles zelf opzoeken anders weet je niets.

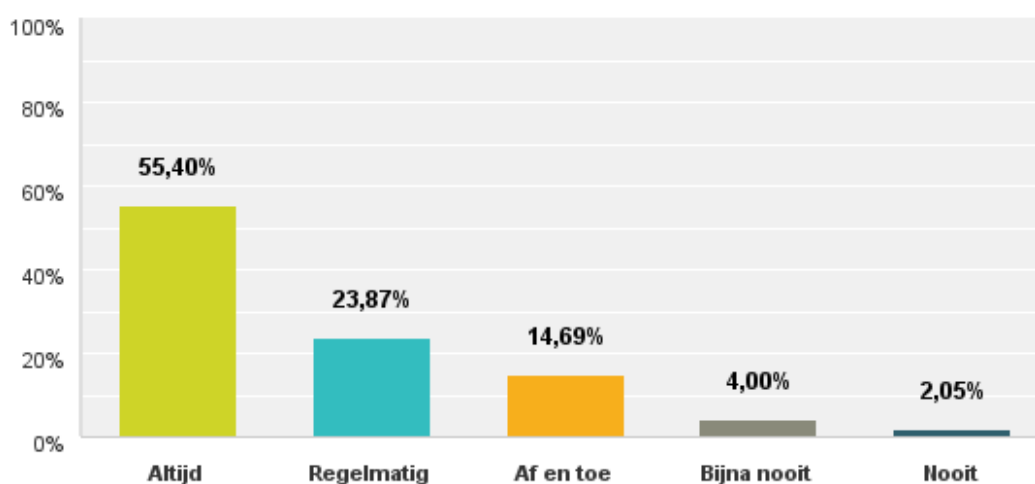
V5: Kunt u aangeven in welke mate u geïnteresseerd zou zijn in de volgende communicatiemiddelen van Casade?



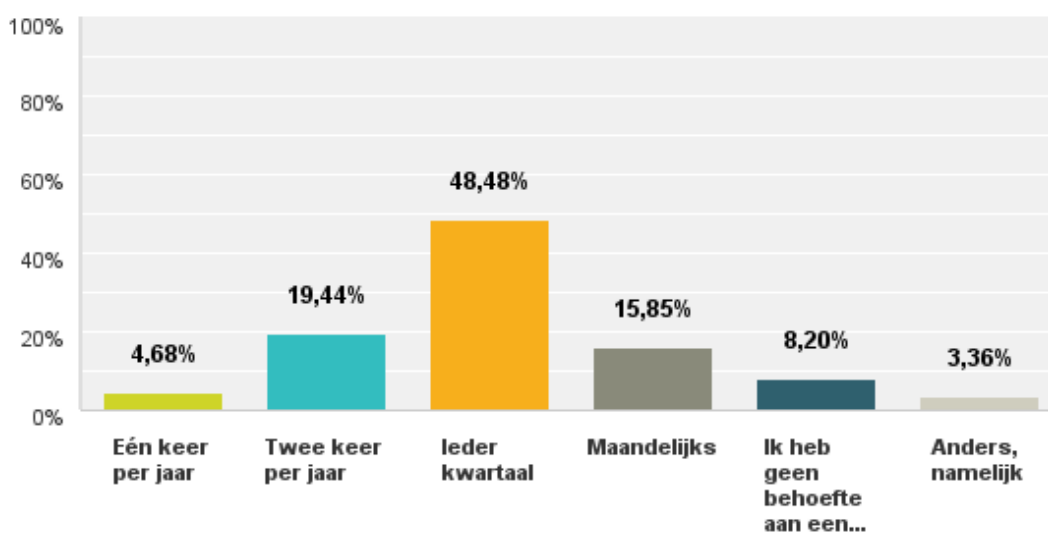
V6: Kent u het huurdersblad van Casade, Slagenland Wonen of Vieya?



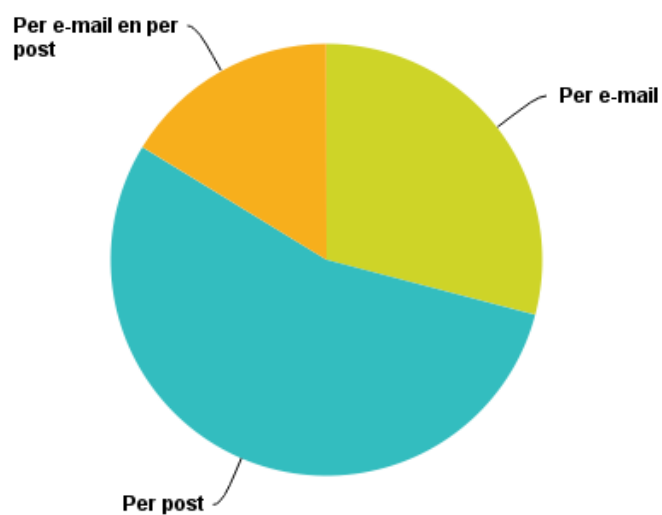
V7: In welke mate las u het huurdersblad?



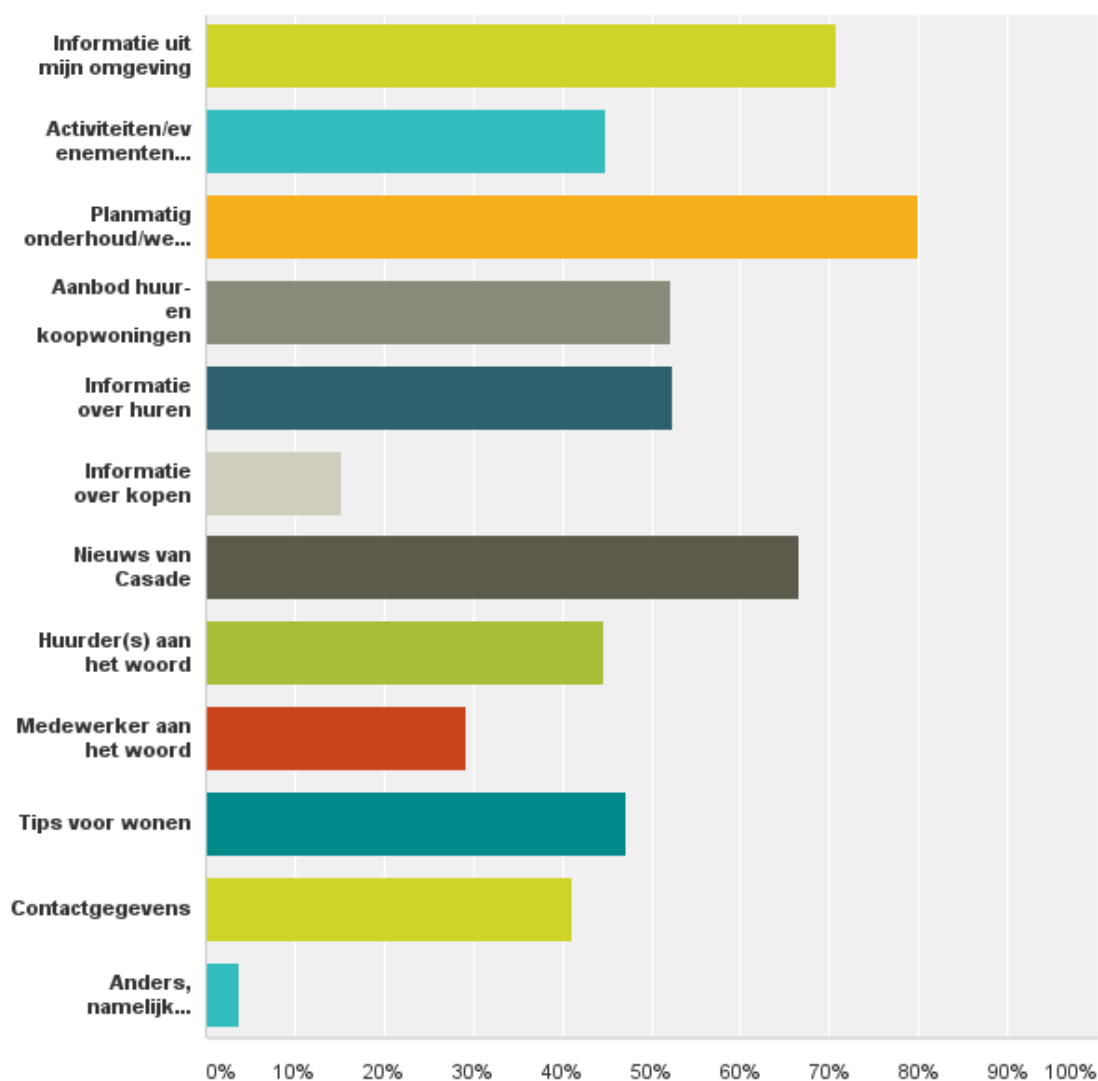
V8: Als Casade besluit een huurdersblad te maken, hoe vaak zou u deze dan willen ontvangen?



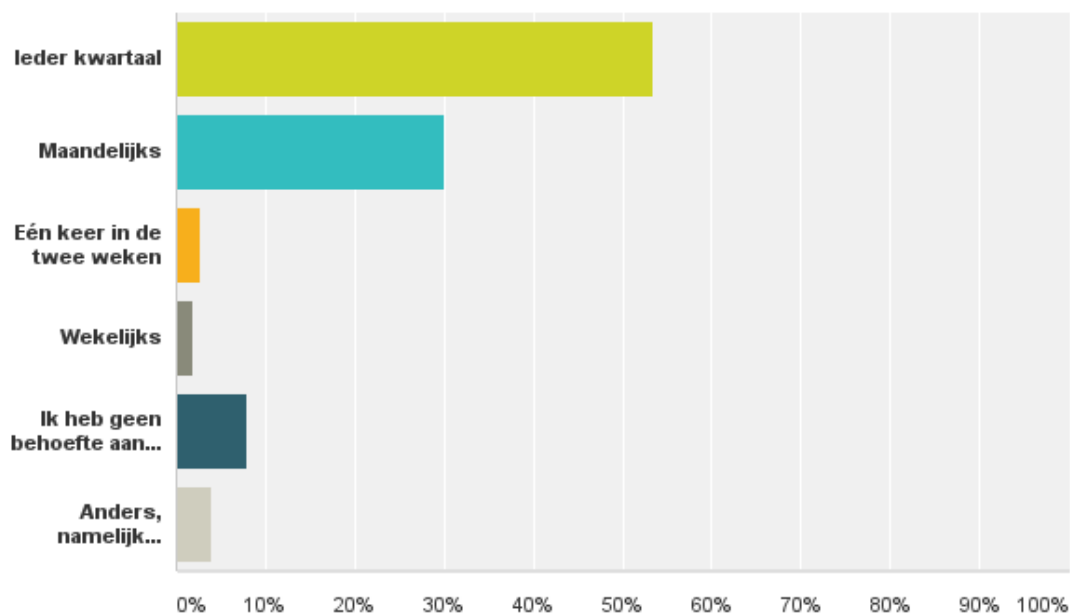
V9: Hoe zou u het huurdersblad het liefst willen ontvangen?



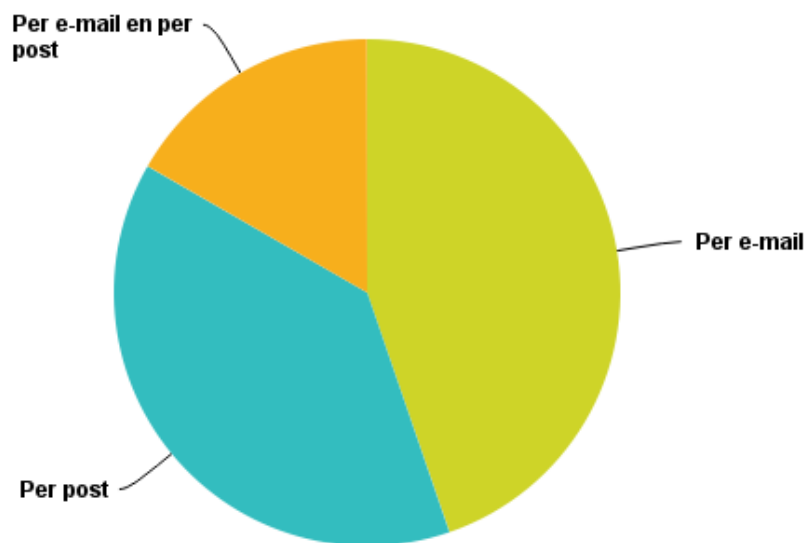
V10: het huurdersblad kan verschillende onderwerpen bevatten. Welke onderwerpen zou u graag in een huurdersblad van Casade willen zien?



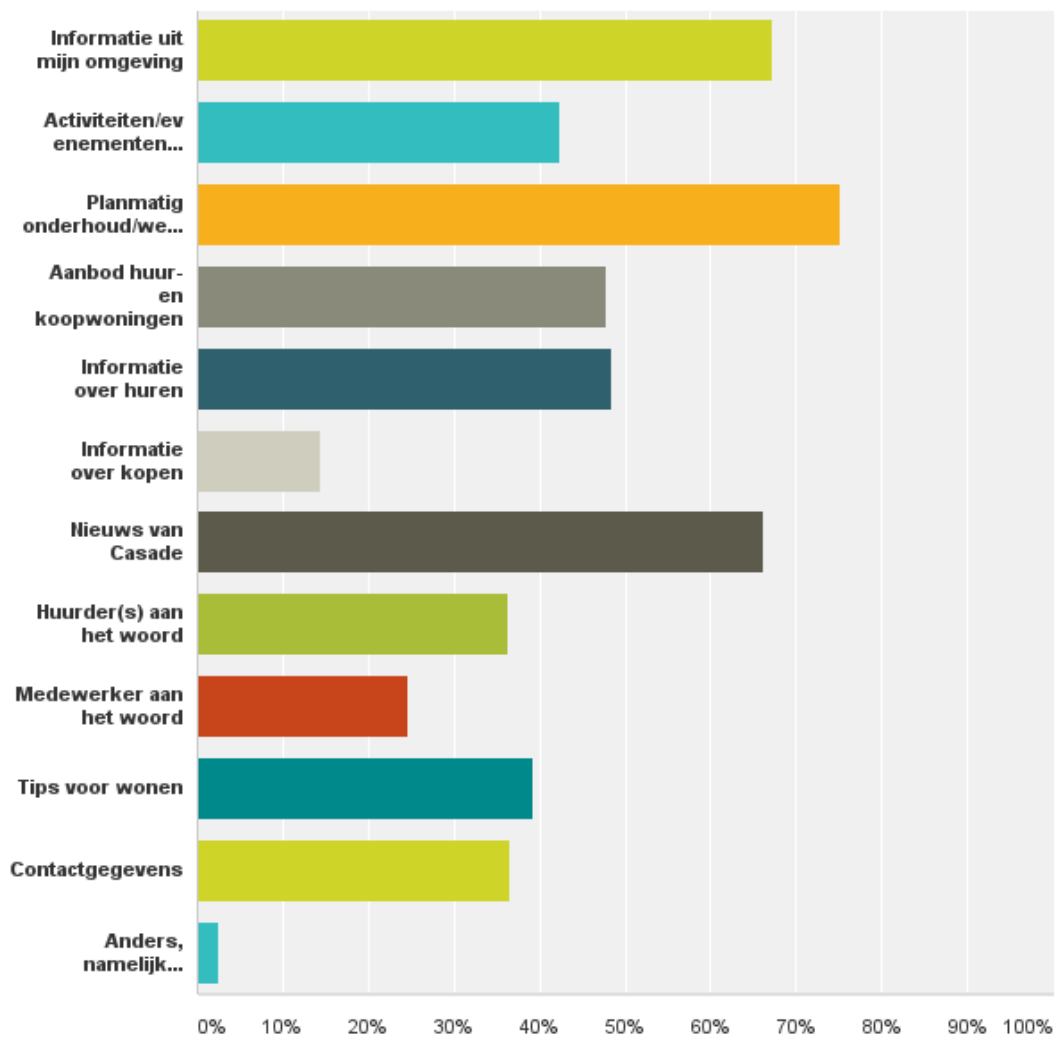
V11: Als Casade besluit een nieuwsbrief te versturen, hoe vaak zou u deze nieuwsbrief willen ontvangen?



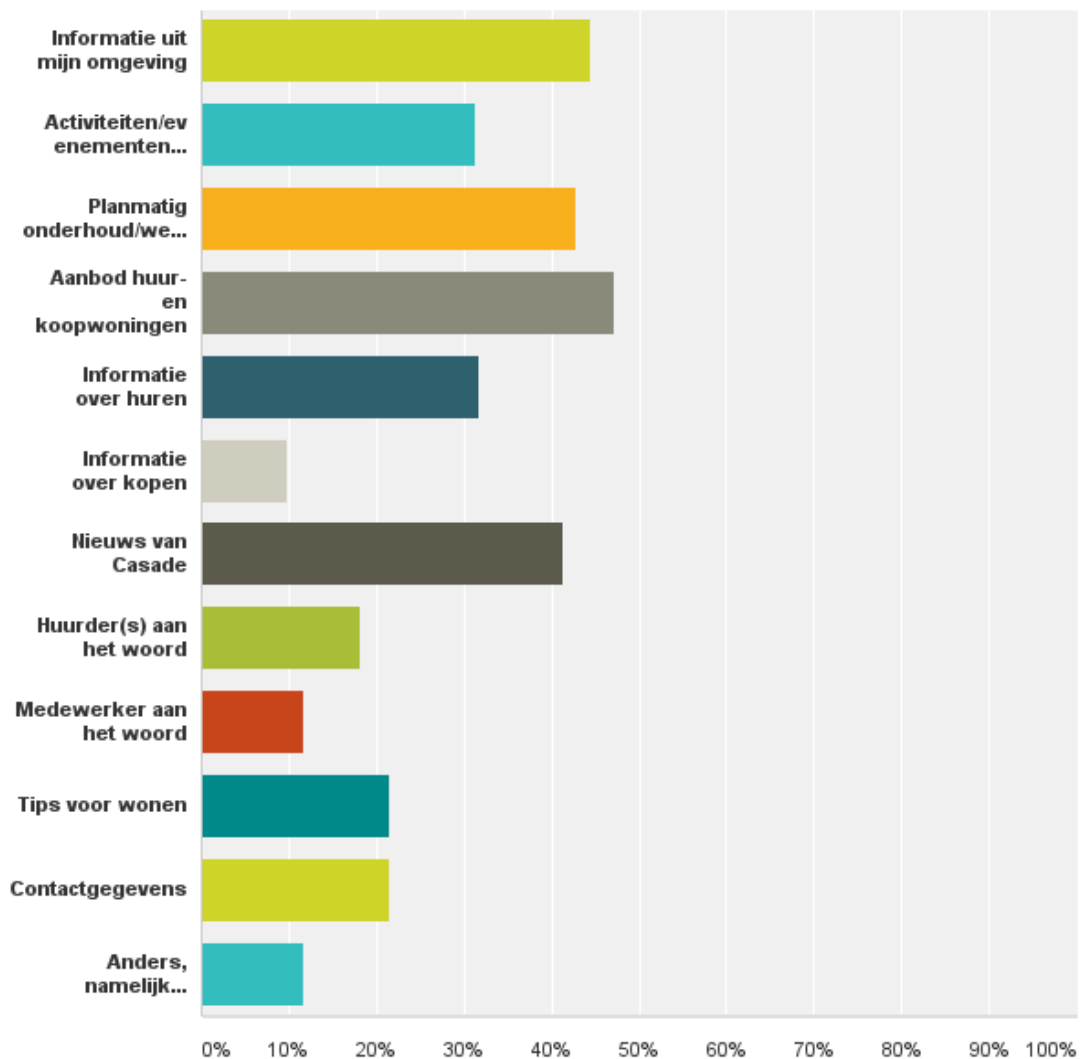
V12: Hoe zou u de nieuwsbrief willen ontvangen?



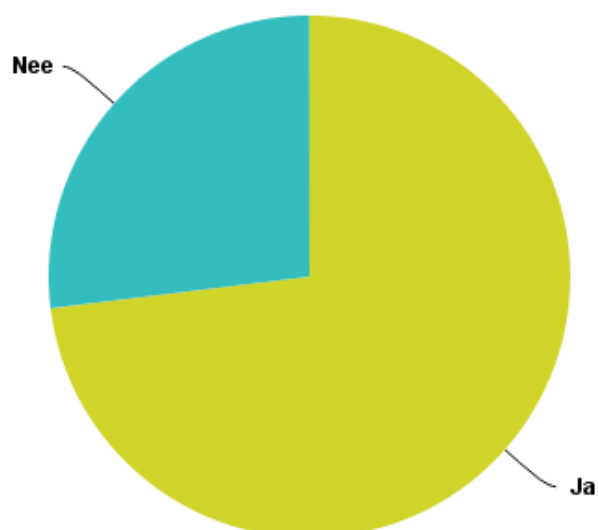
V13: Welke onderwerpen zou u graag in de nieuwsbrief zien?



V14: Als Casade besluit een pagina te plaatsen in uw lokale krant, welke onderwerpen zou u dan graag willen zien?

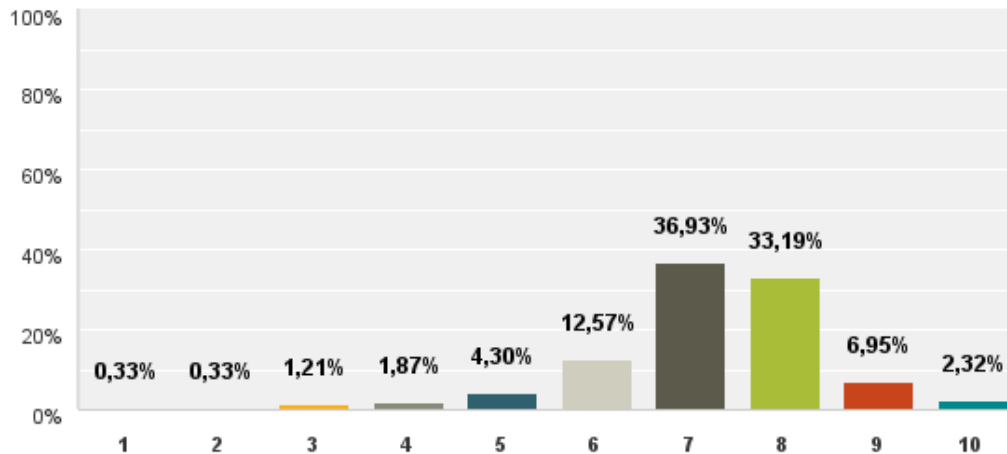


V15: Maakt u wel eens gebruik van de website?



V16: Wat vindt u van de website uitgedrukt in een rapportcijfer?

Deze vraag werd gegeven aan de huurders die vraag 15 met 'ja' hadden beantwoord.



V17: Kunt u toelichten waarom u de website van Casade dit cijfer geeft?

Deze vraag werd gegeven aan de huurders die vraag 15 met 'ja' hadden beantwoord.

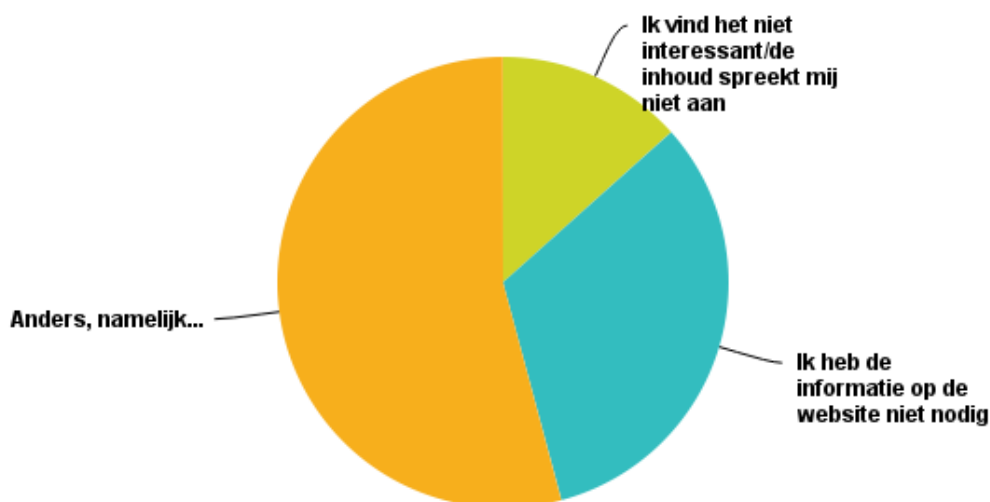
Dit is een open vraag. Alle antwoorden zijn opgeslagen en gefilterd. Voor dit onderzoek worden de meest voorkomende antwoorden op rij gezet.

Positief Super, overzichtelijk, duidelijk, goede informatie, gebruiksvriendelijk, werkt prima, verzorgd, doeltreffend, no nonsense, nodige informatie is aanwezig, ziet er goed uit

Negatief Onoverzichtelijk, veel handelingen moeten doen, niet erg uitnodigend, te ingewikkeld, moeilijk om in te loggen, onduidelijk, te weinig info, kan altijd nog beter

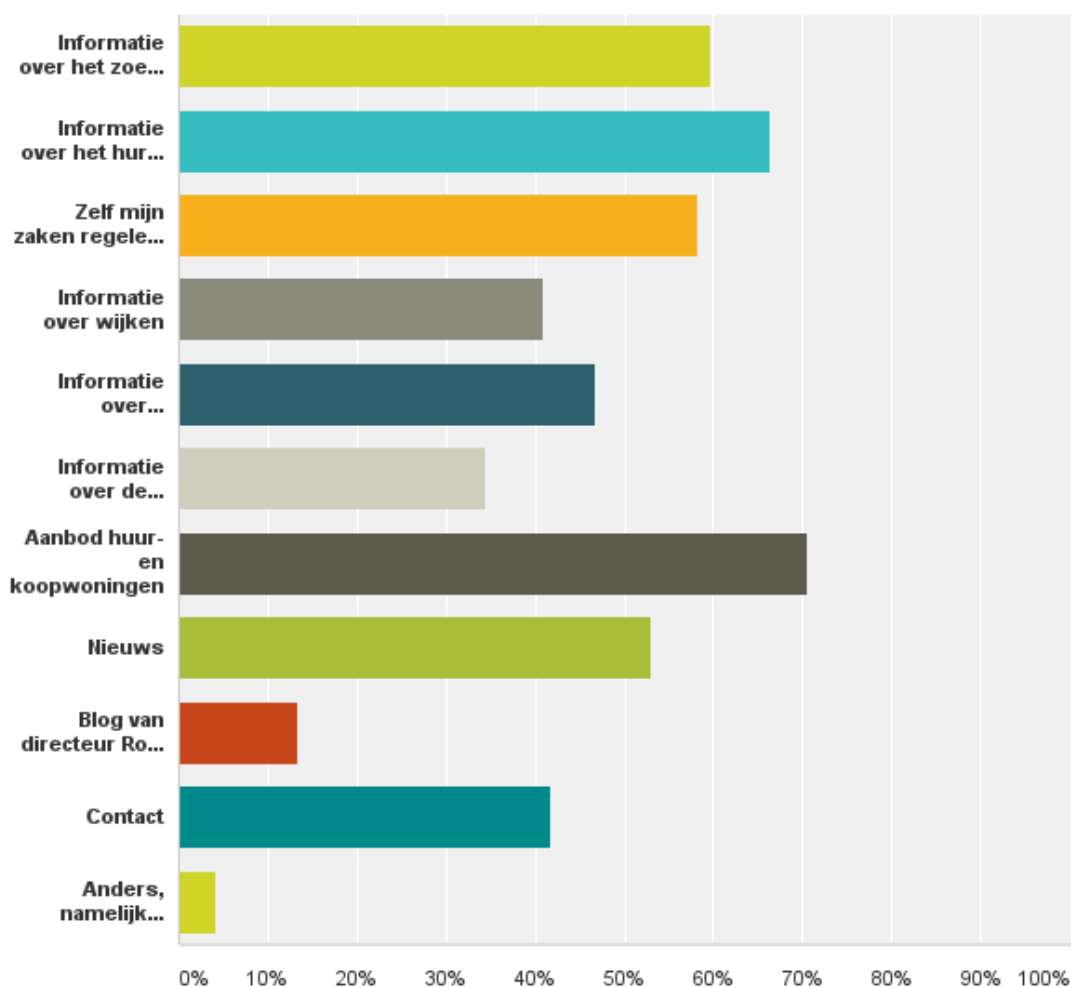
V18: Waarom maakt u geen gebruik van de website?

Deze vraag werd gegeven aan de huurders die vraag 15 met 'nee' hadden beantwoord.

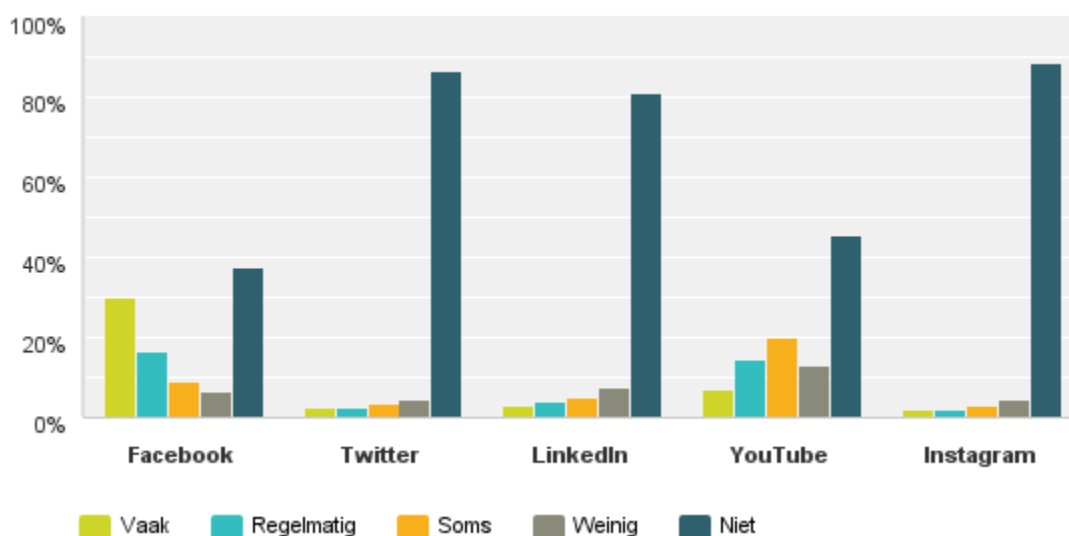


De voornaamste reden die bij 'anders, namelijk...' werd gegeven was dat de respondent niet in het bezit is van een computer of er niet handig mee is. Dit was voornamelijk de oudere leeftijdscategorie: 70 jaar en ouder.

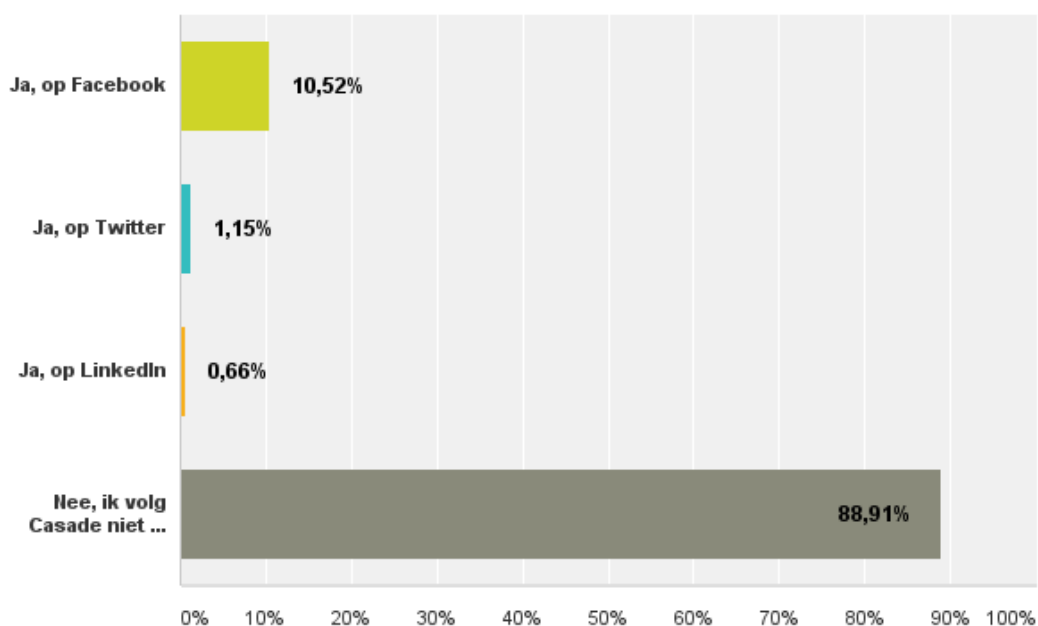
V19: Via de website hebt u toegang tot verschillende soorten informatie. Welke informatie vindt u relevant voor de website?



V20: In welke mate maakt u gebruik van de volgende social media?

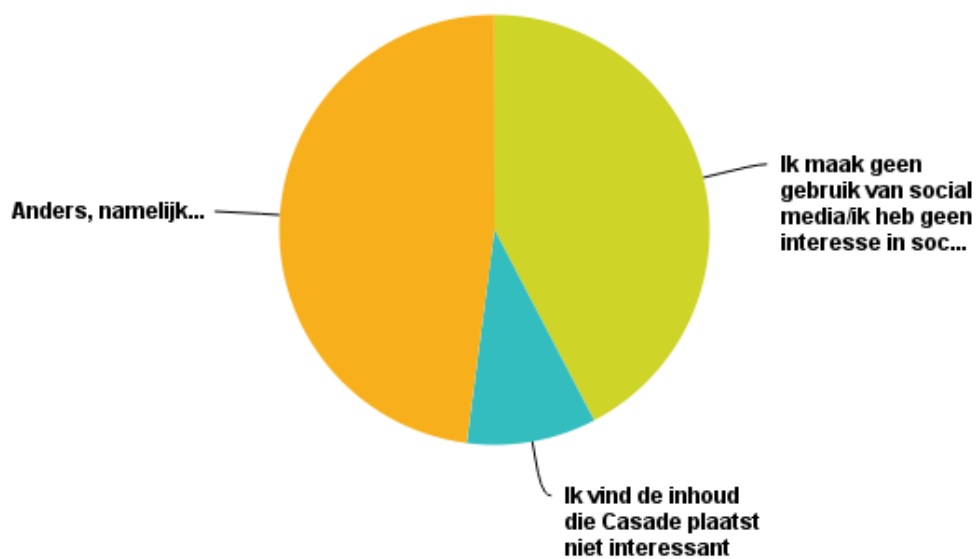


V21: Volgt u Casade op social media en zo ja, welk(e) kana(a)l(en)?



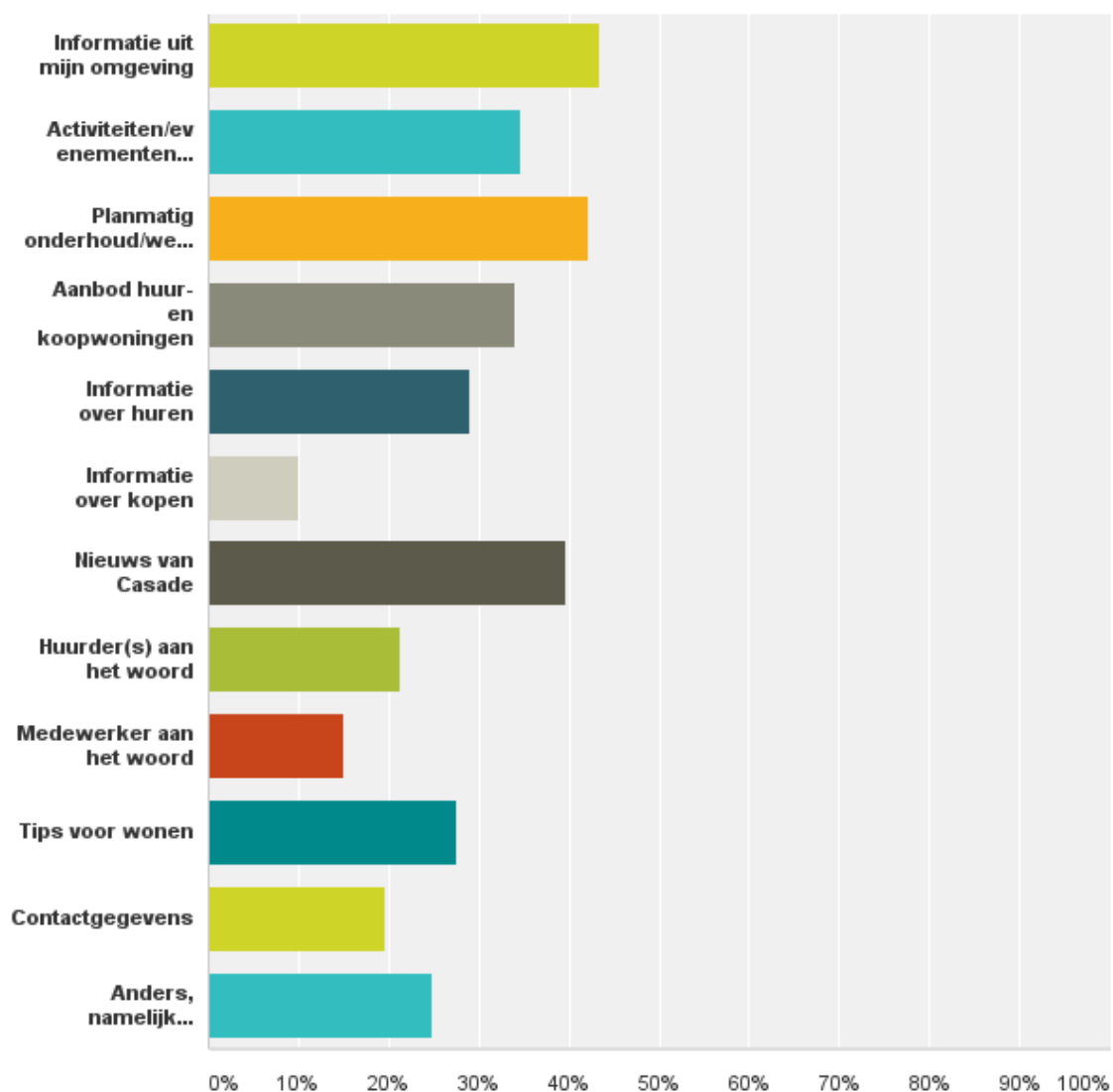
V22: Waarom volgt u Casade niet op social media?

Deze vraag werd gegeven aan de huurders die vraag 21 met 'nee' hadden beantwoord

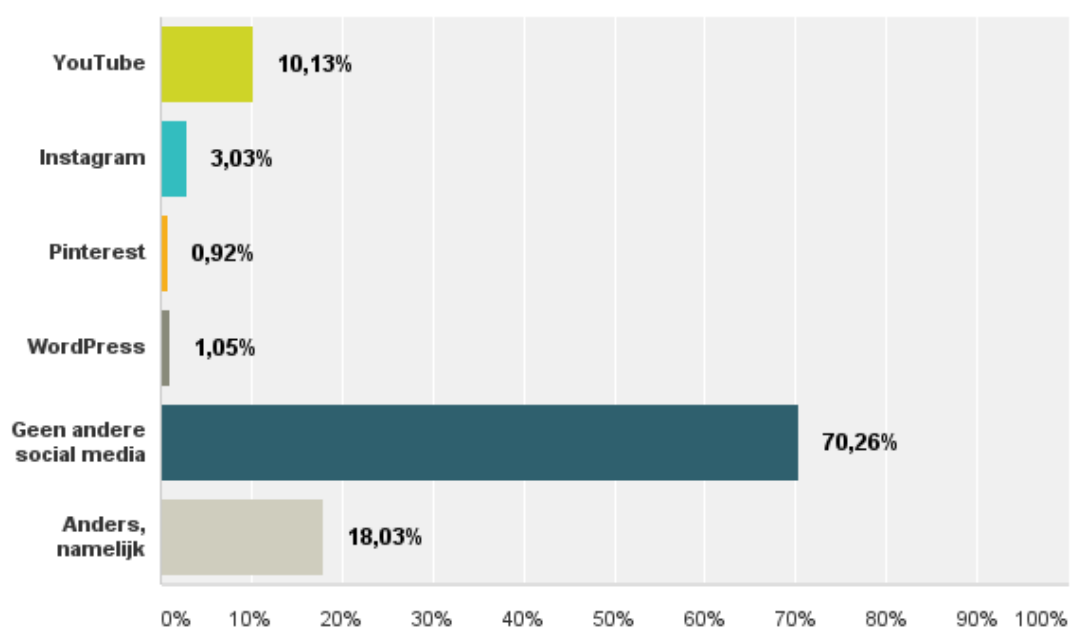


De voornaamste redenen die bij 'anders, namelijk...' werden gegeven was dat de respondent niet weet dat Casade op social media zit, Casade niet past tussen hun social media en de website voldoende informatie biedt.

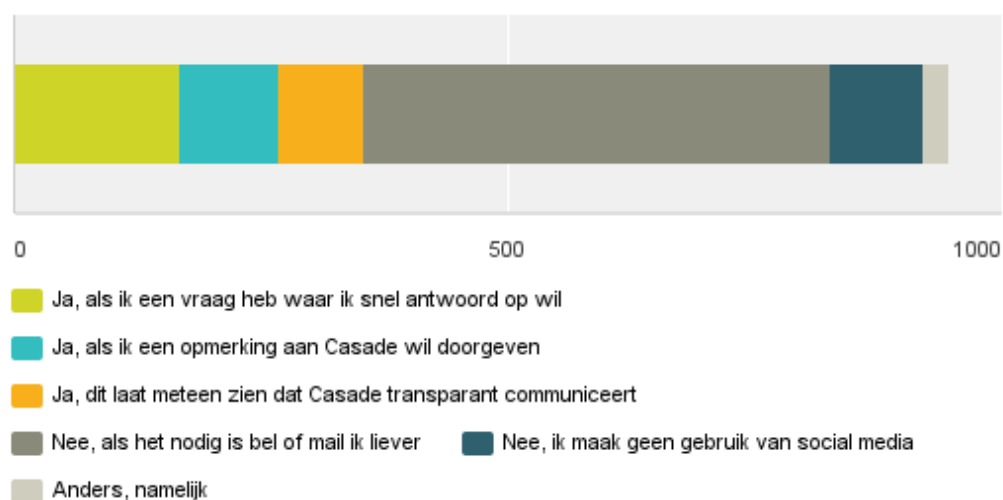
V23: Welk(e) onderwerp(en) ziet u het liefst op de social media van Casade?



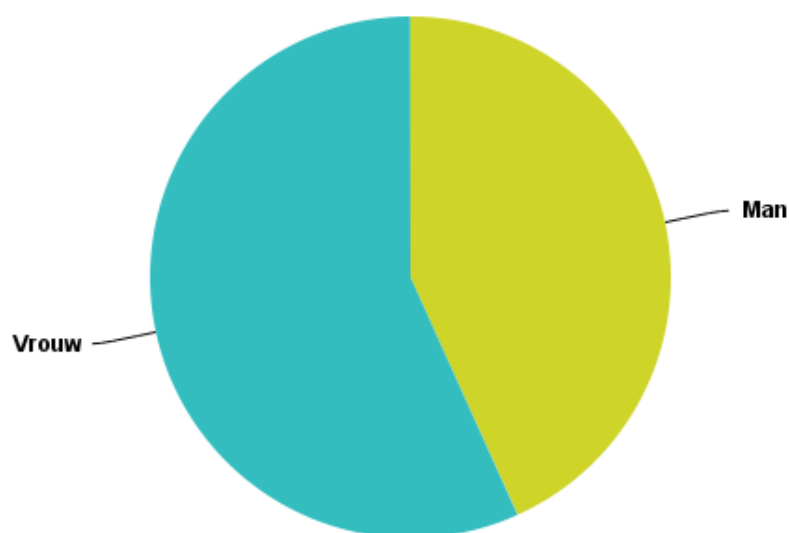
V24: Op welke social media zou u Casade ook graag willen zien?



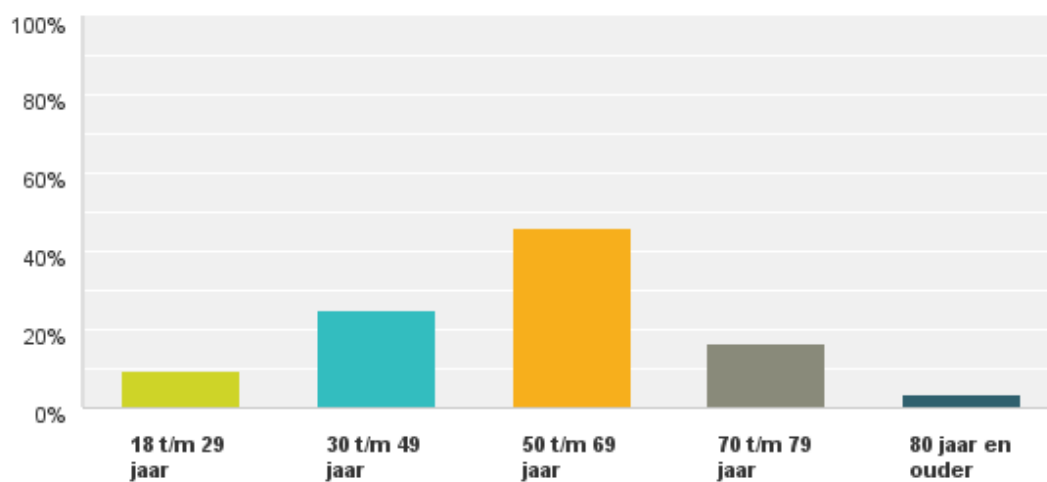
V25: Hebt u behoefte aan interactie (bijvoorbeeld uw vraag stellen) met Casade via social media?



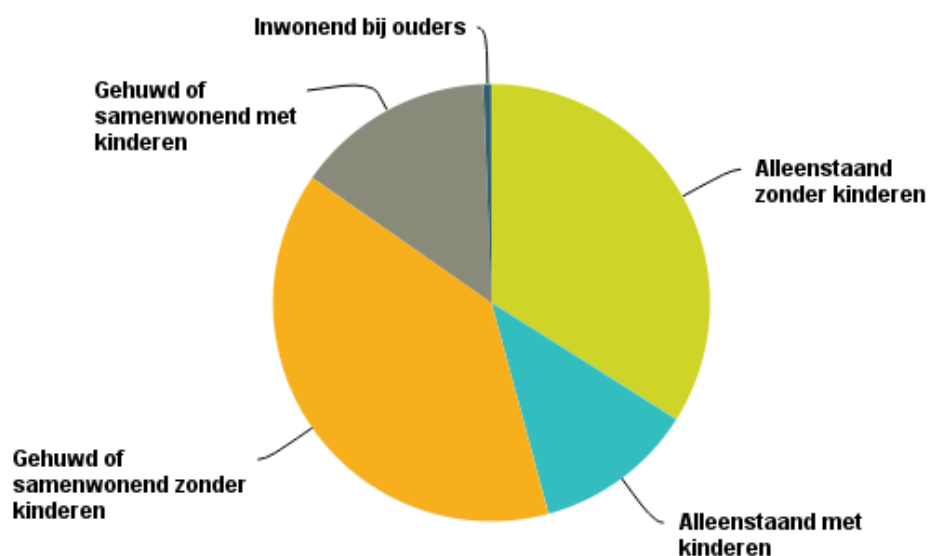
V26: Wat is uw geslacht?



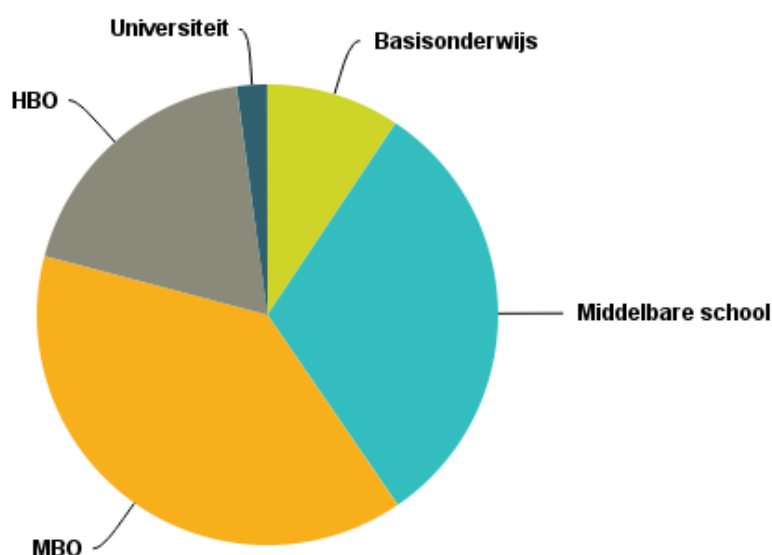
V27: In welke leeftijdscategorie valt u?



V28: Wat is uw gezinssituatie?



V29: Wat is uw hoogst genoten opleiding?



V30: Hebt u tot slot nog opmerkingen voor Casade?

Via deze vraag zijn talloze klachten en opmerkingen binnengestroomd. Deze zijn allemaal in een document gebundeld. Deze klachten, tips en vragen zijn doorgespeeld naar de desbetreffende medewerkers met als vraag contact te zoeken met deze personen om het probleem op te lossen. Dit zorgt ervoor dat dit niet blijft liggen en weggewuifd wordt.

V31: Wilt u kans maken op één van de vijf cadeaucheques van Woonexpress (t.w.v. €150,-)? Dan kunt u hieronder uw gegevens invullen!

Dit is een open vraag waarbij de respondenten hun adresgegevens ingevuld hebben. Deze gegevens werden enkel gebruikt voor de prijsuitreiking en zijn niet in verband gebracht met de antwoorden van de respondenten.

Geanalyseerde resultaten per leeftijdsgroep

Eén van de laatste vragen was ‘in welke leeftijdscategorie valt u?’. Op deze manier kunnen de groepen gefilterd worden. In dit onderdeel worden de resultaten per leeftijdscategorie aan het licht gebracht. Dit omdat er op deze manier rekening kan worden gehouden met waar de doelgroep (gesegmenteerd) wel of niet op zit te wachten. Er zijn vijf leeftijdscategorieën, namelijk 18 t/m 29 jaar, 30 t/m 49 jaar, 50 t/m 69 jaar, 70 t/m 79 jaar en 80 jaar of ouder. De resultaten worden beknopt toegelicht. Dit zijn alleen de resultaten van diegenen die de enquête volledig hebben ingevuld.

18 t/m 29 jaar (113 huurders)

Casade krijgt een gemiddeld een 6,9 van de jongste leeftijdsgroep. Onder een goede relatie verstaan zij duidelijke communicatie en persoonlijk contact. De groep geeft aan voldoende informatie te ontvangen en als zij dit nodig hebben, zoeken zij het op de website op.

Interesse in communicatiemiddelen:

Huurdersblad:	de interesse valt tussen wal en schip. 39/113 zegt ‘neutraal’, terwijl 34/113 aangeeft wel geïnteresseerd te zijn. De helft geeft aan geen huurdersblad te kennen van zijn/haar woningcorporatie. De frequentie gaat uit naar eenmaal per kwartaal per post. Informatie over de omgeving en planmatig onderhoud vinden zij belangrijk.
E-mail nieuwsbrief:	48/113 geeft aan geïnteresseerd te zijn in een digitale nieuwsbrief. 45/113 willen deze ieder kwartaal ontvangen en 41/113 maandelijks. Inhoudelijk willen zij graag informatie uit hun omgeving, planmatig onderhoud en nieuws vanuit Casade.
Advertentiepagina:	Meer dan de helft (59/113) geeft aan niet geïnteresseerd te zijn in een advertentiepagina. Als dit wel wordt gedaan, is er behoefte aan het aanbod huur- en koopwoningen.
Website:	57/113 geeft aan geïnteresseerd te zijn in de website. 96/113 geeft aan wel eens gebruik te maken van de website en geeft deze een 6,9 (gemiddelde). De overige huurders die geen gebruik maken van de site geven aan deze (nog) niet nodig te hebben (gehad). De informatiebehoefte ligt bij het aanbod huur- en koopwoningen, informatie over het zoeken van een woning en informatie over het huren van een woning.
Social media:	42/113 geeft aan geïnteresseerd te zijn in Facebook. Aan Twitter is minder behoefte: 86 van de 113 respondenten in deze leeftijdsgroep zijn niet geïnteresseerd in dit medium. 102 respondenten geven aan Casade niet te volgen op social media. Redenen hiervoor zijn dat ze het gewoonweg niet weten óf omdat zij van mening zijn dat Casade niet tussen hun social media past.

30 t/m 49 jaar (298 huurders)

De leeftijdscategorie 30 t/m 49 bestaat uit zo’n driehonderd personen. Dit is 20% van het totaal aantal deelnemers van de enquête. Deze groep geeft Casade gemiddeld een 7. Zij vinden een snelle service en goede communicatie en bereikbaarheid belangrijk. De grootste groep (zo’n 60%) vindt dat zij voldoende informatie ontvangen vanuit Casade.

Interesse in communicatiemiddelen:

Huurdersblad:	ongeveer 60% is (zeer) geïnteresseerd in een huurdersblad van Casade. Graag zouden zij deze ieder kwartaal per post willen ontvangen met onderwerpen als informatie uit de omgeving, planmatig onderhoud en nieuws vanuit Casade.
E-mail nieuwsbrief:	bijna 60% is (zeer) geïnteresseerd in een digitale nieuwsbrief. De meerderheid zou de nieuwsbrief ieder kwartaal willen ontvangen met informatie uit de omgeving, planmatig onderhoud en nieuws vanuit Casade.
Advertentiepagina:	zo’n 40% geeft aan niet geïnteresseerd te zijn in een advertentiepagina gevolgd door 30% die neutraal heeft ingegeven.

Website:	65% is (zeer) geïnteresseerd in de website. Het overgrote deel van deze leeftijdsgroep maakt (wel eens) gebruik van de website. Daarbij vinden zij informatie over zoeken en het huren van een woning belangrijk samen met het aanbod huur- en koopwoningen en planmatig onderhoud.
Social media:	Bijna de helft geeft aan niet geïnteresseerd te zijn in de Facebook-pagina van Casade en maar liefst driekwart is niet geïnteresseerd in de Twitter-pagina van Casade. Een dikke 60% zegt Facebook vaak tot regelmatig te gebruiken. Bijna 90% geeft aan Casade niet te volgen op social media. De voornaamste reden hiervoor is dat zij niet wisten dat Casade op social media zit. Graag willen zij informatie uit de omgeving op social media terugzien.

50 t/m 69 jaar (558 respondenten)

Deze leeftijdsgroep geeft Casade gemiddeld een 7,2. Onder een goede relatie verstaan hun goede communicatie, gehoord worden, serieus genomen worden en goede service. 342 van de 558 respondenten zegt voldoende informatie te ontvangen van Casade.

Interesse in communicatiemiddelen:

Huurdersblad:	384/558 zijn (zeer) geïnteresseerd in een huurdersblad van Casade. Meer dan de helft kende de CasaDivers. Van degenen die een huurdersblad op de deurmat kregen, las ruim 60% deze altijd! Deze groep zou het blad <i>ieder kwartaal en per post</i> willen ontvangen. De meeste interesse gaat uit naar planmatig onderhoud, informatie uit de omgeving en nieuws van Casade.
E-mail nieuwsbrief:	382/558 zijn (zeer) geïnteresseerd in een e-mail nieuwsbrief van Casade. 225 van de respondenten van deze groep willen hem <i>per e-mail</i> ontvangen, maar 208 respondenten geven aan deze liever <i>per post</i> te ontvangen met dezelfde onderwerpen als bij het huurdersblad.
Advertentiepagina:	Slechts 40% geeft aan (zeer) geïnteresseerd te zijn in een advertentiepagina. Deze zouden zij graag gevuld willen zien met nieuws uit de omgeving, nieuws van Casade en het aanbod huur- en koopwoningen
Website:	285/558 geeft aan (zeer) geïnteresseerd te zijn in de website. De rest die de website niet gebruikt heeft als reden dat zij niet geïnteresseerd zijn in de informatie of zij maken (bijna) geen gebruik van een computer. Meest relevante onderwerpen zijn het aanbod huur- en koopwoningen en informatie over het huren of zoeken van een woning.
Social media:	Van deze leeftijdsgroep is 60% niet geïnteresseerd in Facebook en 80% niet geïnteresseerd in Twitter. Over het algemeen maken zij ook geen gebruik van social media. Als zij een vraag hebben bellen (of mailen) zij liever.

70 t/m 79 jaar (203 respondenten)

Deze leeftijdsgroep, bestaande uit 203 respondenten, geeft Casade gemiddeld een 7,4. Zij vinden een goede service belangrijk, samenwerking, bereikbaarheid en dat ze er zijn wanneer je hulp nodig hebt. Deze groep geeft aan voldoende informatie te ontvangen van Casade.

Interesse in communicatiemiddelen:

Huurdersblad:	120/203 respondenten is (zeer) geïnteresseerd in een huurdersblad. 151/203 zegt een huurdersblad te kennen van Casade, Slagenland Wonen of Vieya en 130/147 geeft aan deze altijd tot regelmatig te hebben gelezen! De groep ziet het huurdersblad het liefste <i>ieder kwartaal per post</i> op de deurmat vallen met informatie uit de omgeving, informatie over planmatig onderhoud en nieuws van Casade.
E-mail nieuwsbrief:	De interesse voor een nieuwsbrief is ook hoog (124/203). Zij willen deze graag ieder kwartaal ontvangen met de onderwerpen die ook bij het huurdersblad genoemd zijn. Toch wil de helft deze nieuwsbrief liever per post ontvangen in plaats van digitaal.
Advertentiepagina:	60/203 geeft aan (zeer) geïnteresseerd te zijn in een advertentiepagina, dit is nog geen 30%. Bij een advertentiepagina gaat de interesse uit naar informatie uit de

	omgeving, planmatig onderhoud en nieuws vanuit Casade.
Website:	83/203 hebben niets aangegeven bij dit onderdeel. 71/203 geeft aan (zeer) geïnteresseerd te zijn in de website. De informatie die zij nodig hebben zijn over het huren van een woning en algemeen nieuws. 77/203 personen gebruikt de website niet met als voornaamste reden dat zij geen computer hebben of er niet handig mee zijn.
Social media:	De interesse ligt niet bij de social media. 75% is niet geïnteresseerd in Facebook en 93% is niet geïnteresseerd in Twitter.

80 jaar of ouder (41 respondenten)

De kleinste leeftijdsgroep is die van 80 jaar en ouder geeft Casade in het algemeen een 7,3. Goede service, snelle actie bij problemen en onderhoud van woningen zien zij als een goede relatie met Casade. 27 van de respondenten geeft aan voldoende informatie te ontvangen.

Interesse in communicatiemiddelen:

Huurdersblad:	Ruim 70% geeft aan geïnteresseerd te zijn in een huurdersblad. Deze willen het blad <i>ieder kwartaal per post</i> ontvangen met nieuws van Casade, informatie uit de omgeving en planmatig onderhoud
E-mail nieuwsbrief:	De meerderheid is geïnteresseerd in een nieuwsbrief van Casade, maar zij willen deze liever wel per post ontvangen met dezelfde onderwerpen als bij het huurdersblad staat aangegeven.
Advertentiepagina:	De helft geeft aan (zeer) geïnteresseerd te zijn in een advertentiepagina met informatie uit de omgeving, aanbod huur- en koopwoningen en planmatig onderhoud.
Website/social media:	Deze groep zit duidelijk niet online. De interesse voor de website is niet hoog. Daarnaast geeft 80 tot 90% aan niet geïnteresseerd te zijn in social media van Casade. De meesten geven aan geen computer te hebben en daarom ook niet met deze communicatiemiddelen bezig te zijn.

Analyse collega-corporaties

Naam	'thuis	Zayaz	Thuisvester
Werkgebied	Son en Breugel, Best, Eindhoven, Veldhoven en Waalre	's-Hertogenbosch	Oosterhout, Geertruidenberg, Rucphen, Zundert
Eenheden	10 500	14 700	13 500
Wie zijn ze?	'thuis meer dan een dak boven je hoofd, het is een plek om echt thuis te komen. Dat begint met een kwalitatief goede en betaalbare woning, in een omgeving die past bij onze klanten. Want goed wonen is niet voor iedereen hetzelfde. We vinden het daarom belangrijk om onze klanten keuzes te bieden. Dit doen wij binnen de stadsregio Eindhoven in de gemeenten Son en Breugel, Best, Eindhoven, Veldhoven en Waalre	Zayaz is een woningcorporatie. Wij zijn in 2007 ontstaan uit een fusie tussen de twee Bossche woningcorporaties SWH en SSW. Met 13.359 woningen zijn wij de grootste woningcorporatie in gemeente 's-Hertogenbosch. Wij hebben alleen woningen in de gemeente 's-Hertogenbosch. Zo leren we u en uw omgeving goed kennen en kunnen we gemakkelijker sterke en langdurige samenwerkingsverbanden opbouwen met andere organisatie in 's-Hertogenbosch. Samen bereiken we namelijk meer!	Thuisvester heeft een aanbod van zo'n 13 500 huurwoningen in de gemeenten (zie werkgebied). Thuisvester biedt betaalbare woningen aan die u kunt huren, maar ook als u op zoek bent naar een koopwoning kunt u bij ons terecht. We willen zorgen voor een prettige woonomgeving waar u zich helemaal thuis voelt.
Missie	"Goed wonen is een voorwaarde voor een beter leven. Dit begint met een kwalitatief goede en betaalbare woning, maar ook een fysieke en sociale omgeving die passend is. 'thuis biedt mensen perspectief op goed wonen door hen keuzes te bieden in passende huisvesting in leefbare buurten en wijken	Onze missie is om via goede woningen en vitale en aantrekkelijke wijken, mensen mee te laten doen in en aan de samenleving. Dat vinden wij belangrijk en daar zetten we ons actief voor in.	Het principe 'de huurder eerst!' drijft ons, nu en in de toekomst. Dus biedt Thuisvester een betaalbaar thuis aan mensen met een lagere en middeninkomens in de regio West- en Midden-Brabant. We dragen vanuit het wonen bij aan een leefbare omgeving voor onze huurders zodat ze actief deel kunnen nemen aan de samenleving.
Visie	-	We richten ons op mensen met een kleine beurs, we zorgen voor passende en betaalbare woningen in vitale wijken, wij willen ons werk samen met u doen, wij werken waar nodig samen.	Thuisvester wil een klant gedreven organisatie zijn, die wensen en belangen van bestaande en toekomstige huurders kent en daarop inspeelt. Wij doen dat door de woonbeleving van onze huurders als uitgangspunt te nemen en ons te richten op goede passende en betaalbare woningen en op de kwaliteit van de leefomgeving. Ook zetten we in op het beheersen van de woonlasten voor onze klanten en het verbeteren van het wooncomfort.
Kernwaarden	respectvol, transparant, betrokken en ondernemend	Integer, dienstbaar, verbinden, gezonde zakelijkheid	Ondernemend, betrouwbaar, betrokken en transparant.

Naam	Area Wonen	Tiwos Woonstichting	Talis
Werkgebied	Gemeenten Veghel en Uden	Tilburg, Berkel-Enschot, Udenhout	Nijmegen en Wijchen
Eenheden	8 400	8 000	14 000
Wie zijn ze	Wij zijn woningcorporatie Area. We verhuren zo'n 8 000 woningen in Uden, Veghel en de dorpen eromheen. Onze wortels en onze toekomst liggen in deze omgeving. We willen dat mensen hier goed kunnen wonen, in bedrijvige steden, levendige dorpen en prettige wijken. Waar bewoners oog hebben voor elkaar.	Tiwos wil dat bewoners zich thuis voelen in hun woning, hun buurt en de stad Tilburg. Zij moeten de ruimte hebben om van hun huis een thuis te maken in een kansrijke buurt. Tiwos zet zich daarom, samen met andere organisaties in de stad, in om buurten te creëren waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, kunnen meedoen en vooruit kunnen komen.	Goed wonen is belangrijk voor iedereen. Talis levert graag een bijdrage. De woningcorporatie bouwt, verhuurt en beheert zo'n 14.000 woningen in de regio Nijmegen en Wijchen. Talis wil er zijn voor mensen met een kwetsbare positie op de woningmarkt. Mensen die vooruit willen, maar voor wie dit door maatschappelijke, lichamelijke, geestelijke of sociale omstandigheden niet vanzelfsprekend is. Talis geeft hen een steun in de rug, zodat ze uiteindelijk zelf verder kunnen in de samenleving.
Missie	We zorgen voor een duurzame woningvoorraad in levendige wijken. We doen dat samen met onze bewoners en staan dicht bij hen. We werken vernieuwend samen met bewoners en organisaties.	Tiwos, Tilburgse woonstichting is een eigenzinnige, zelfstandige maatschappelijke onderneming, actief in het krachtenveld tussen de overheid, de markt en de lokale gemeenschappen. Binnen die driehoek hebben wij onze eigen verantwoordelijkheid en opvattingen. Wij halen in het nauw contact met lokale gemeenschap actief op wat belanghouders van ons nodig hebben. De lokale behoefte is de basis van ons handelen en daarover leggen wij verantwoording af. Wij stellen ons ten dienste van de gemeenschap en willen initiatieven van anderen stimuleren, ondersteunen en faciliteren.	We bieden een steun in de rug door middel van passende en betaalbare huisvesting aan klanten die niet zelfstandig in hun woonbehoefte kunnen voorzien.
Visie	Waarden vernieuwen en met elkaar verbinden. Area stelt de woonbeleving van haar bewoners centraal. We maken de best mogelijke verbinding tussen de economische waarde van onze woningen en de maatschappelijke waarde die wonen heeft voor onze huurders. Tegelijkertijd zoeken we naar vernieuwing van die waarden. Dat doen we in co-creatie met anderen. Zo laten we wonen leven. Dát is het ideaal van Area	Thuis in kansrijke buurten: ons uiteindelijke doel is dat mensen in Tilburg kansen krijgen om hun eigen thuis in een kansrijke buurt te maken. Tegelijkertijd zijn wij van Tiwos thuis in de buurt. Onze manier van werken is sociaal, dichtbij en gedreven. Die gedrevenheid komt terug in ons motto: Hart voor Tilburg.	We nemen als huisvester onze verantwoordelijkheid in het netwerk van wonen, welzijn en zorg. Daarbij is onze inspanning gericht op het creëren van duurzame en vitale leefgemeenschappen.
Kernwaarden	Verbindend, uitdagend en hartelijk	Omgevingsbewust, zelfstandig, duurzaam, wederkerig, transp.	Verantwoordelijkheid, betrokkenheid en zelfstandigheid

Naam	Weller	Bo-Ex	Centrada
Werkgebied	Heerlen, Brunssum, Schinveld	Utrecht	Lelystad
Eenheden	10 700	9 200	9 000
Wie zijn ze	Weller beheert zo'n 10.000 woningen, winkels en garages in Heerlen, Brunssum en Schinveld. Meer dan 25.000 mensen, groot en klein, vinden hun thuis in een woning van Weller. En die 25.000 mensen hebben elk op zijn of haar beurt een eigen smaak, leefstijl en specifieke woonwensen. Die persoonlijke wensen staan bij Weller centraal. Want, als wij weten wat onze klanten willen, kunnen wij beter en actiever bijdragen aan hun woonplezier. En daar gaat het ons om.	Bo-Ex is een Utrechtse corporatie. We bieden woonruimte aan ruim 9000 huishoudens in Utrecht. Bo-Ex levert een prominente bijdrage aan de kwaliteit van het wonen in een leefbare stad	Centrada is een woonstichting met bijna 9.000 verhuureenheden en ongeveer 95 medewerkers in Lelystad. Centrada heeft een unieke positie in Lelystad. Bijna alle sociale huurwoningen in de stad zijn in ons bezit. Daarmee heeft Centrada een grote verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van wonen in de stad. Bij alles wat we doen stellen we de klant centraal. We werken daarbij actief samen met onze klanten, de gemeente en andere partners. Ons motto is dan ook: 'Samenwerken aan wonen'
Missie	Bij Weller staat de individuele klant centraal. We vinden persoonlijk contact belangrijk. We bieden onze klanten zekerheid, keuzevrijheid en maatwerk. Samen met onze partners streven wij naar optimaal woonplezier voor iedereen. Verantwoordelijkheid en respect voor mens, milieu en maatschappij zijn daarbij vanzelfsprekend.	Bo-Ex wil garant staan voor goed wonen in een aantrekkelijke woon- en leefomgeving voor mensen die gezien hun inkomen of door andere omstandigheden minder kansrijk zijn op de woningmarkt. Het is deze taak waarin wij ons bestaansrecht vinden. Bo-Ex wil dit waarmaken door een klantgerichte werkwijze. De wensen en behoeften van de klant vormen het vertrekpunt voor onze plannen. Door te luisteren naar de klant en het leveren van maatwerk willen wij garant staan voor een prettige woonomgeving.	Gedreven door mensen werkt Centrada aan duurzame kwaliteit, keuzevrijheid en betaalbaar wonen in kansrijke wijken en buurten in Lelystad
Visie	-	-	Centrada positioneert zich als logische en betrouwbare partner van haar klanten, de gemeente en andere partijen met een lange termijn verantwoordelijkheid op het gebied van het wonen
Kernwaarden	-	-	Maatschappelijk gedreven, klantgericht en ondernemend

Naam	Domesta	Wonen Limburg	Staedion
Werkgebied	Emmen, Hogeveen, Coevorden en Borger-Odoorn	Venray, Horst, Roermond, Weert, Sittard, Heerlen	Den Haag
Eenheden	9 100	25 200	37 500
Wie zijn ze	Domesta is een ambitieuze wooncorporatie met rond 9100 woningen en zeven verzorgingscomplexen in de gemeente Emmen, Hogeveen en Coevorden en Borger-Odoorn. We richten ons op betaalbaar én plezierig wonen, waarbij de keuzevrijheid van onze klanten een centrale plaats inneemt. We streven samen met diverse partners én met bewoners naar een schone, veilige en prettig leefbare woonomgeving met goede voorzieningen. Nadrukkelijk zoeken we samenwerking met zorginstellingen voor de huisvesting van groepen mensen die moeite hebben met volledig zelfstandig wonen.	Als woningcorporatie nemen we onze taak serieus. We spelen steeds beter in op onze maatschappelijke opgaven. Hoe doen we dit? We luisteren naar de vraag en behoefte in de samenleving. Zoeken hierbij steeds naar samenwerking. We zetten ons in voor betere buurten, voor goed, veilig en betaalbaar wonen, voor een thuis voor iedereen. Daarvoor hebben we een nieuwe koers ingezet: 'Welkom Thuis!' als strategische koers voor de komende jaren. Wonen Limburg ontwikkelt zich van een vastgoedgestuurde organisatie naar een vraaggestuurde organisatie. Daarin staat de mens centraal.	Staedion is een woningcorporatie met meerdere vestigingen in Den Haag. Met ruim vierhonderd medewerkers wordt er elke dag professioneel en daadkrachtig gewerkt aan een levendige stad. Aan een stad waarin iedereen een goede, betaalbare en duurzame woning kan vinden. Als u naar het woningbezit van Staedion kijkt, ziet u dat een op de zeven Haagse voordeuren door ons wordt verhuurd.
Missie	Domesta is een ondernemende, maatschappelijk gedreven organisatie die zorgt voor een betaalbare en vitale woon- en leefomgeving voor mensen voor wie het om financiële of andere redenen moeilijk is dat zelf te regelen. De meeste klanten van Domesta weten zich prima te redden, kwetsbare klanten die dat nog onvoldoende kunnen draagt Domesta hiertoe uit. Domesta stimuleert daarom samenspraak, samenwerking en gedeelde verantwoordelijkheid met klanten, stakeholders en partners.		Iedereen heeft recht op een goede, betaalbare en duurzame woning. Staedion wil mensen met een laag of middeninkomen, kwetsbare groepen, starters en senioren die goed onderhouden woning in een plezierige en veilige woonomgeving bieden. De leefomgeving moet schoon, heel en veilig zijn en de woonlasten zo laag mogelijk, in het bijzonder voor de laagste inkomensgroep (de BBSH-doelgroep).
Visie	-	Het is ons streven een belangrijke partner te zijn in de drie-eenheid 'fysiek – sociaal – economisch'. Een goede, betaalbare woning is de fysieke pijler die nodig is om prettig te kunnen wonen. Maar als het gaat om de zelfredzaamheid van mensen en de leefbaarheid in buurten, zijn de pijlers 'sociaal' en 'economisch' minstens zo belangrijk. Als we een gebied op sociaal en economisch vlak willen laten 'groeien', zijn collectieve wensen en behoeften op het gebied van bijvoorbeeld onderwijs, gezondheidszorg, werkgelegenheid, voorzieningenniveau, cultuur en sport leidend	Staedion ziet zichzelf als een ondernemer met een maatschappelijke taak. Staedion is er voor de samenleving en niet andersom. Maar Staedion kan het niet alleen. Een groot netwerk van maatschappelijke partners én constructief samenwerken aan een levendige stad zijn van groot belang. Alleen door met andere partijen, onder wie de bewoners zelf, samen te werken, kan iedereen een goede, betaalbare en duurzame woning in een plezierige en veilige woonomgeving worden geboden.
Kernwaarden	Mensgedreven, verbinden, maatschappelijk gedreven, initiatief nemen, duidelijk zijn	Consequent en geloofwaardig	

Naam	Stadgenoot	Portaal	Eigen Haard
Werkgebied	Amsterdam	Amersfoort, Soest, Leiden, Arnhem, Rheden, Nijmegen, Utrecht, Nieuwegein, Bunnik en Maarssen	Amsterdam
Eenheden	38 500	56 000	61 800
Wie zijn ze	We zijn een maatschappelijke onderneming. Onze kerntaak is volkshuisvesting. Die taak vervullen we op een bedrijfsmatige, professionele manier. Financiële continuïteit is een randvoorwaarde. Inkomsten en uitgaven moeten in balans zijn. Per complex maken we de afweging tussen financieel en volkshuisvestelijk rendement.	Als een van de grotere corporaties in ons land zorgen we voor de huisvesting van ruim 56.000 huishoudens in Amersfoort, Soest, Leiden, Arnhem, Rheden, Nijmegen, Utrecht, Nieuwegein, Bunnik en Maarssen. In wijken en buurten in deze gemeenten zorgen de ruim zeshonderd medewerkers niet alleen voor goede en betaalbare woningen. We voelen ons medeverantwoordelijk voor de veiligheid en orde in de wijk, openbaar groen en sociale samenhang.	Onze drie bestuurders en vijf directeuren leiden de organisatie. Samen werken met ongeveer 600 mensen aan betaalbare huisvesting in regio Amsterdam.
Missie	Onze kerntaak is het huisvesten van mensen die een steuntje in de rug nodig hebben om in Amsterdam een goede woning te vinden. Dat zijn voor ons huishoudens met een inkomen tot € 43.000 per jaar.	Wij bouwen aan kansrijke buurten waar je je veilig voelt.	Een gezonde, regionale woningmarkt, prettig wonen in vitale wijken, uitstekende kwaliteit van ons vastgoed, tevreden klanten, betrokken belanghouders en partners, professionele organisatie, financiële continuïteit
Visie	Amsterdam is er voor iedereen, óók voor nieuwkomers op de woningmarkt. De Amsterdamse woningmarkt zit echter muurvast. Stadgenoot wil daar beweging in brengen. Wij zijn er voor mensen die permanent op ons aangewezen zijn én voor mensen die ons tijdelijk nodig hebben en na verloop van tijd hun eigen weg kunnen vinden.	In 2020 willen we bereikt hebben dat mensen het liefst wonen in een huis van Portaal. Dat doen we door te bouwen aan kansrijke buurten waar je je veilig voelt.	Een gezonde, regionale woningmarkt, prettig wonen in vitale wijken, uitstekende kwaliteit van ons vastgoed, tevreden klanten, betrokken belanghouders en partners, professionele organisatie, financiële continuïteit
Kernwaarden			

Uitwerking DESTEP-analyse

Demografische factoren

Gemeente	Waalwijk	Gemeente	Dongen	Gemeente	Loon op Zand
Aantal inwoners		Aantal inwoners		Aantal inwoners	
2010	45.691	2010	25.607	2010	23.061
2020	48.104	2020	25.950	2020	22.592
2030	50.485	2030	26.026	2030	22.982
2040	50.866	2040	25.344	2040	22.885
Bevolkingsgroei (in %)		Bevolkingsgroei (in %)		Bevolkingsgroei (in %)	
2010-2020	5,3	2010-2020	1,3	2010-2020	-2,0
2010-2030	10,5	2010-2030	1,6	2010-2030	-0,3
2010-2040	11,3	2010-2040	-1,0	2010-2040	-0,8

Krimp en bevolkingsgroei

In de drie tabellen van drie verschillende gemeenten hierboven (Waalwijk, Dongen en Loon op Zand) zijn diverse gegevens weergegeven. Het aantal inwoners van 2010 (gemeten) en het verwachte aantal voor 2020, 2030 en 2040. Een belangrijke demografische factor is de bevolkingsgroei. Als de verwachte groei bijvoorbeeld lager wordt, zal er geen sterke behoefte zijn om nieuwe woningen te bouwen als deze niet worden verhuurd of verkocht.

Uit de tabellen is af te lezen dat Waalwijk een groei krijgt van 11,3% in 2040, terwijl in de gemeenten Dongen en Loon op Zand een krimp wordt verwacht. De gevolgen van een krimpgebied, vanuit het oogpunt van een woningcorporatie bekeken, zijn onder andere dalende huizenprijzen door leegstaande woningen, minder nieuwbouw, minder vraag naar huurwoningen en minder zorgvoorzieningen. In extreme gevallen komen er minder sportfaciliteiten, minder bezoekers voor theater, bioscoop of concerten, minder reizigers in de bus of trein, waardoor openbaar vervoer verbindingen minder winstgevend worden. Bij een gemeente zoals Dongen en Loon op Zand is dit niet van toepassing, omdat zij volgens de verwachting maar een kleine krimp zullen ervaren (*Demowijzer, z.j.*).

Vergrijzing

De toenemende vergrijzing is een feit. Wel is het belangrijk dat erop ingespeeld wordt. Maar, wat is nu precies vergrijzing? Vergrijzing is...

“Toename van het aantal ouderen in een bevolking ten opzichte van het aantal jongeren. Lage geboortecijfers en lage sterftcijfers in de westerse landen hebben tot gevolg dat er weinig jongeren bijkomen en de mensen die er al zijn gemiddeld steeds ouder worden.” (Finance Avigator, 2013)

Zoals de verwachtingen zijn, is een kwart van de bevolking in 2040 65 jaar of ouder. Dat zijn dan 4,5 miljoen mensen. Ruim driekwart van de hurende 65-plussers woont in een sociale huurwoning van een corporatie. Een toename van de 65-plussers binnen nu en 25 jaar heeft als gevolg dat de sociale huurwoningen voor de groep ook moet groeien. De vraag naar seniorenwoningen gaat van 2,8 miljoen nu naar 4,7 miljoen in 2040 (*Wie zijn de bewoners van een corporatiewoning?, 2014*).

Economische factoren

Financiële positie corporaties

Het Centraal Fonds Volkshuisvesting heeft in het jaarverslag 2013 laten weten dat de financiële positie van corporaties door de crisis onder druk staat. De meeste problemen liggen bij slechte informatieverstrekking, liquiditeits- en solvabiliteitsrisico's. Een aantal corporaties worden zelfs extra scherp gecontroleerd. Bij het

grootste deel van de corporaties is dit gelukkig niet het geval, net als bij Casade. In de toekomst moet er, volgens het CFV, actief, professioneel en transparant gecommuniceerd moet worden over het belang van integraal en risicogericht financieel toezicht.

In de periode 2014-2018 was de verwachte uitgave voor nieuwbouw van de sector 59,9 miljard. Deze is bijgesteld naar 41,8 miljard. Het op te leveren aantal woningen daalt hierbij van 150.000 naar 100.000 woningen. Door de geplande sloop zorgt dit voor een totale afname van 26.000 woningen.

Het Waarborgfonds Sociale Woningbouw (WSW) voorziet dat het uitblijven van investeringen op de lange termijn meer kosten met zich mee zal brengen. Het gevolg hiervan is dus een verslechterde financiële positie in de toekomst. Ook nu is dit al terug te zien. De slechte financiële situatie zorgt onder andere voor faillissementen, ontslagen, fusies en reorganisaties. Alles moet efficiënter. Het geld van de woningcorporaties waar het wel op orde is, gaat vanwege het solidariteitsstelsel naar de corporaties waar het mis is gegaan.

Laagconjunctuur

Laagconjunctuur kenmerkt zich door een hoge werkloosheid, twijfelachtig bestedingspatroon van consumenten en een geringe economische bedrijvigheid. Volgens de anticyclische theorie van Keynes kan de overheid een laagconjunctuur tegengaan door belastingen te verlagen en meer te investeren in grote projecten, dus ook voor woningcorporaties. Vooral omdat zij voor een maatschappelijk doel dienen. De rente is daarbij ook flink omhoog gegaan. In tijden van een economische crisis is het sowieso moeilijk om financiering voor investeringen binnen te krijgen, laat staan als de rente ook nog omhoog gaat. Financiers willen geen risico lopen.

Sociaal-maatschappelijke factoren

Maatschappelijk verantwoord ondernemen

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is niet meer weg te denken uit deze tijd. In onze samenleving bestaat daarom ook de behoefte om invloed uit te oefenen op bepaalde bedrijven op zaken zoals milieuvervuiling e.d. Vanuit dit aspect zijn bedrijven steeds meer gaan handelen naar de wensen van de maatschappij. Maatschappelijk verantwoord ondernemen dus. De definitie: "Een bewuste en structurele invulling geven aan de maatschappelijke verantwoordelijkheid op een wijze die verder gaat dan de wet verplicht. Dit leidt tot een toegevoegde waarde voor zowel de samenleving als het bedrijf zelf." (van Dam en Marcus, 2006)

Omdat een woningcorporatie dient voor een maatschappelijk belang, wordt er ook verlangd dat zij iets moeten doen met maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het moet namelijk een bijdrage leveren aan de samenleving. Casade is al enige tijd bezig met huurders te betrekken bij processen en inspraak te laten hebben. Zo kweken zij goodwill bij zowel de huurders als voor het bedrijf zelf. Maatschappelijk verantwoord ondernemen heeft ook een belangrijk aandeel gekregen in het nieuwe ondernemingsplan van Casade.

Daarnaast moeten woningcorporaties constant verantwoording afleggen voor wat zij doen. Door het negatieve imago van de sector, moet er continue transparant gecommuniceerd worden. Het automatische vertrouwen is er niet meer.

Technologische factoren

Cloud-Computing

Cloud-Computing is een trend die langzaam in opkomst is. een verzamelnaam voor een nieuwe manier waarop consumenten en bedrijven ICT-diensten afnemen. Cloud Computing wordt mogelijk gemaakt door een groot aantal datacenters die via internet met elkaar in verbinding staan. (Groeistuipen van Cloud-Computing, 2012). De belangrijkste reden voor Cloud Computing is vooral de belofte dat je via de cloud hardware-, tijd en plaats onafhankelijk kunt werken. Flexibiliteit is dus hét argument.

Ook dit onderdeel is relevant voor woningcorporaties. Vooral voor de corporaties die werkzaam zijn in verschillende gebieden is het prettig werken. De 'cloud' zorgt ervoor dat medewerkers op iedere computer met hun eigen software en bestanden kunnen werken.

Social media

Het online tijdperk, en bij dat tijdperk hoort natuurlijk social media. Voor consumenten, klanten (of huurders) is dit een laagdrempelige manier om zich (positief dan wel negatief) te uiten over een product of dienst. Ook woningcorporaties kunnen er niet meer omheen. Overal worden meningen, reviews en recensies geschreven. Het monitoren van en inspelen op reacties is van belang voor onder andere de reputatie van de corporatie. 78 procent van de woningcorporaties is aanwezig op social media. Daarvan is het merendeel (200) actief op zowel Twitter als Facebook. Enkele woningcorporaties kiezen ervoor alleen op Twitter (85) actief te zijn en 21 corporaties zijn alleen actief op Facebook. *(Hoe doen woningcorporaties het op social media?, 2014)*

Het is een trend om social media in te zetten voor een laagdrempelig klantencontact. Het geeft klanten de mogelijkheid om een recensie te schrijven, te reageren op posts en direct een vraag te stellen (die de volgers dan ook kunnen lezen).

Ecologische factoren

Duurzaamheid

Duurzaamheid is een trend én ontwikkeling waar (bijna) de hele wereld zich mee bezighoudt. Woningcorporaties ook. Het verduurzamen van woningen is momenteel iets wat van iedere woningcorporatie verlangd wordt. Dit verlaagt niet alleen de CO² uitstoot, maar de levensduur van woningen wordt daarmee ook verlengd. Dit is ook kostenbesparend.

Definitie van duurzaamheid:

“Ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen.” *(De Wereldcommissie voor milieu en ontwikkeling, z.j.)*

Waar bij woningcorporaties vooral op gelet moet worden is de CO² uitstoot. Dit wordt gedaan door woningen te isoleren. Denk hierbij aan vloerisolatie, dakisolatie en spouwmuurisolatie. Daarnaast kan worden gezorgd voor zuinige(re) cv-ketels en andere beglazing. Dit zorgt uiteindelijk weer voor een lagere energierekening.

Woningcorporaties werken ook met energielabels. Energietabels maken het makkelijk om te kiezen, want ze laten in één oogopslag zien welke apparaten, auto's en woningen zuinig omgaan met energie. Energiekosten zijn een grote kostenpost binnen de woonlasten. Daarom is het voor huurders of kopers belangrijk om te zien hoe energiezuinig een woning is.

Casade doet veel met duurzaamheid. Het is een breed begrip, maar zij zetten dit ook op veel vlakken in. Woningen worden energiezuinig gemaakt en geven gratis energieadvies aan huis.

Politiek-juridische factoren

Verhuurderheffing

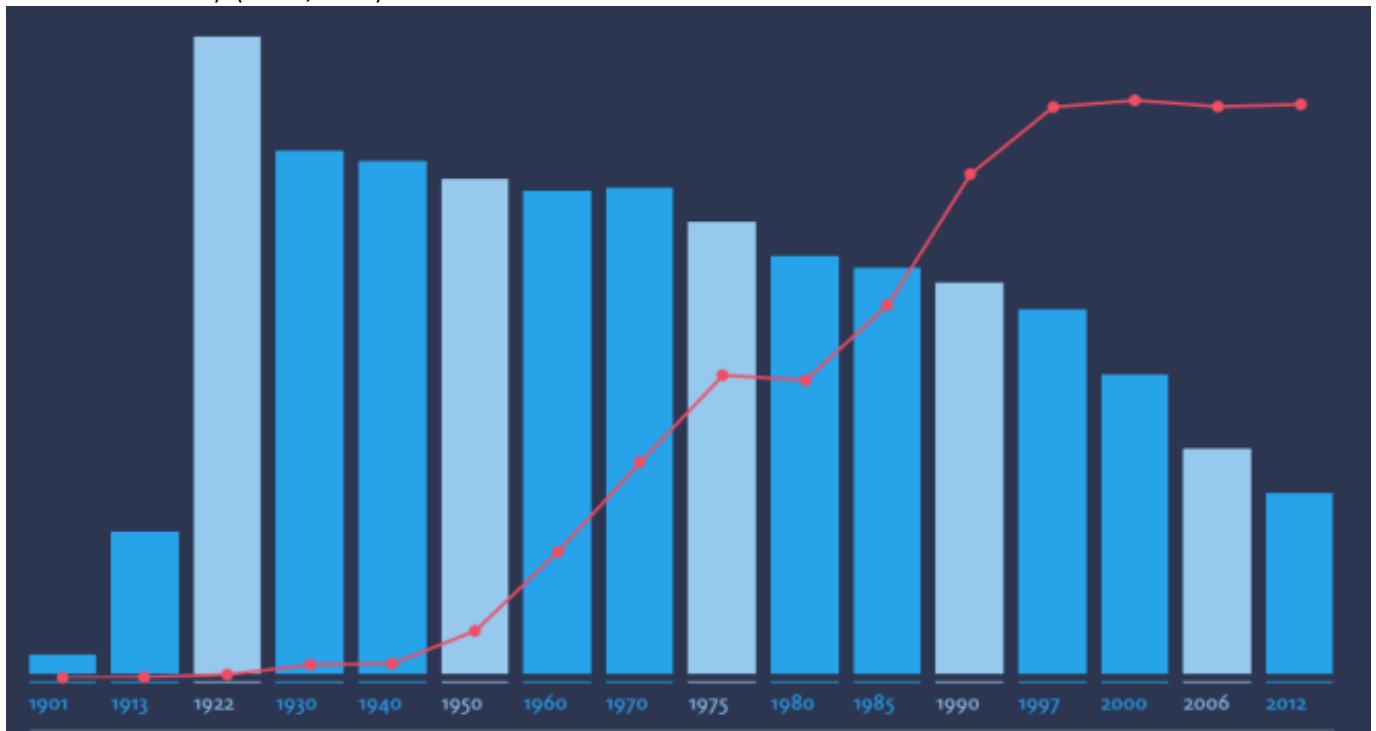
Sinds de ingang van het regeer- en woonakkoord, moeten woningcorporaties flink gaan bezuinigen.

De verhuurderheffing die de woningcorporaties zullen moeten afdragen zal langzaam oplopen. Het bedrag in 2013 € 50 miljoen en loopt op tot € 1.7 miljard in 2017. De heffing kan volgens het kabinet in de komende jaren grotendeels worden betaald uit de opbrengst van de huurverhoging. Corporaties kunnen ook zelf een bijdrage leveren door verkoop van woningen en efficiënter werken. (Woonakkoord Rijksoverheid, 2013)

Veel (kleinere) woningcorporaties dreigen failliet te gaan, omdat zij simpelweg de verhuurderheffing niet kunnen betalen. Het gevolg hiervan zijn fusies en reorganisaties. De kleine woningcorporaties zoeken elkaar op, omdat zij samen sterker staan en kunnen overleven. Reorganisaties zijn nodig voor efficiënt werken. Hierbij worden onder andere functies aangepast, medewerkers boventallig verklaard (ontslag) of een andere functie toegewezen.

Het voorkomen van fusies en reorganisaties is op te maken uit de grafiek hieronder. De staven geven het aantal

woningcorporaties in Nederland aan. Deze neemt alsmaar af, terwijl het totaal aantal corporatiewoningen toenemen. Zo zijn er dus minder woningcorporaties, maar zij hebben gemiddeld veel verhuureenheden (gevolg van een fusie). (Aedes, 2014)



Figuur 15.1: staven: aantal woningcorporaties in Nederland / stijgende lijn: totaal aantal corporatiewoningen in Nederland (Hoe zijn woningcorporaties georganiseerd?, 2014)

Besluit Beheer Sociale Huursector

Daarnaast bestaat er het Besluit Beheer Sociale Huursector. Deze is aangestuurd door de woningwet en bevat regels waaraan woningcorporaties zich moeten houden. De werkzaamheden van woningcorporaties moet op het gebied van de volkshuisvesting liggen en daarbij horen zes prestatievelden waar het BBSH op let. (Besluit Beheer Sociale-huursector, 2013):

- Kwaliteit van de woningen
- Verhuur van de woningen
- Betrekken van bewoners bij beleid en beheer
- Financiële continuïteit
- Leefbaarheid
- Wonen en zorg

Parlementaire enquêtecommissie

“De negatieve beeldvorming en beoordeling van de corporatiesector is niet onterecht gebleken. In individuele gevallen is deze meer dan gerechtvaardigd, zo concludeert de commissie op basis van haar onderzoek. (...) Er is sprake van wanbestuur, bestuurscrises of ernstig financieel mismanagement, soms ook in combinatie. In opvallend veel gevallen is er ook sprake van zelfverrijking, of op zijn minst ontbreekt een «moreel kompas» bij topbeloningen. Het feitenrelaas van de onderzochte casussen heeft de commissie verbaasd, geschokt en verontrust. De commissie deelt de publieke verontwaardiging die is ontstaan over het verlies van zo veel maatschappelijk vermogen dat gebruikt had kunnen en moeten worden voor investeringen in de sociale volkshuisvesting in Nederland.” (Hoofdrapport parlementaire enquêtecommissie Woningcorporaties, 2014)

Wegens meerdere (financiële) incidenten bij woningcorporaties (van onder andere Vestia en Rochdale) is er een parlementaire enquête voor woningcorporaties gehouden. Deze enquête betreft het functioneren van het stelsel van woningcorporaties. Het doel van het onderzoek was om tot een beoordeling te komen van het stelsel om zo bij te dragen aan ontwikkeling van toekomstig beleid (Parlementaire enquêtecommissie Woningcorporaties, 2014). De commissie heeft aanbevelingen opgesteld om dit soort excessen in de toekomst te voorkomen. De sector werkt daar als geheel aan.

Uitwerking SWOT-analyse

Wat zijn de sterktes en zwaktes van Casade?

Uit de interne analyse van het merk 'Casade' komen de elementen aan bod waar zij sterk in zijn of juist zwak. Deze worden in dit onderdeel toegelicht en de belangrijkste elementen voor dit vraagstuk worden in de SWOT-analyse ingevuld.

Sterktes

Het nieuwe Casade heeft vanaf de fusie een duidelijke missie en kernwaarden die zowel voor de interne kern als voor huurders zichtbaar zijn. Deze zijn bij de officiële dag van de fusie direct op de website gecommuniceerd. Deze onderdelen zijn ook in het concept ondernemingsplan van 2015-2018 verwerkt. Dit ondernemingsplan is echter nog niet voltooid. Wel blijven deze elementen hetzelfde. De contouren van het ondernemingsplan liggen er, maar daar moet nog meer invulling en diepgang aan gegeven worden. Dit gebeurt in samenspraak met stakeholders.

Casade communiceert zo transparant mogelijk. Juist omdat de sector politiek en maatschappelijk onder druk ligt, moeten woningcorporaties continu verantwoording afleggen. Dit is ook gericht op de financiën van woningcorporaties. Een voorbeeld van transparant communiceren is het nieuwsbericht via de website 'Salaris van onze directeur'. Casade geeft informatie over het salaris van directeur Roel van Gurp met uitleg hoe dit tot stand is gekomen. Want, zoals Casade zelf aangeeft, 'corporaties werken voor mensen met een bescheiden inkomen, daarbij passen geen bestuurders met exorbitante salarissen.' (*"Salaris van onze directeur," 2014*)

Casade heeft maar al te goed door dat het tijdperk van zendcommunicatie voorbij is. Casade wil graag de dialogo aangaan met de huurder en andere stakeholders die invloed hebben op de reputatie van de woningcorporatie. Via diverse wegen vraagt zij input te leveren voor onder andere de koers van het ondernemingsplan. Dit hebben zij gedaan via een huurdersbijeenkomst in Waspik en via diverse social media. Ook worden de vragen en opmerkingen via social media gemonitord, beantwoord en eventueel doorgestuurd. De huurder wil gehoord worden en als dat niet gebeurt zal dat niet ten goede komen aan de reputatie van Casade. 'Het tijdperk van overtuigen is voorbij, welkom in het tijdperk van invloed' (*"Social media bij woningcorporaties," 2011*).

Een visie waaraan veel aandacht wordt besteed is 'thuis in de wijk'. In deze visie staat het investeren in leefbaarheid centraal. Hierbij gaat Casade verder dan het bouwen en beheren van alleen woningen. Met 'thuis in de wijk' hebben zij als doel dicht bij de huurder te staan en Casade een gezicht te geven. Een voorbeeld van 'thuis in de wijk' is het langskomen van wijkbeheerders bij de huurder zelf. Voor een praatje of om te kijken naar tips om de veiligheidsgevoelens te vergroten of de wijk schoon te houden. Regelmatig organiseren Casade, gemeente en buurtbewoners opschoonacties in de wijk waarbij wijkbeheerders huurders meehelpen met de huurders om de wijk op te knappen en leefbaarheid te verhogen.

Zwaktes

De grootste zwakte binnen Casade is de overgang naar het nieuwe Casade. Hiermee wordt de fusie bedoeld. Voor een groot aantal medewerkers was er sprake van nieuwe regels, werkplekken, collega's et cetera. Veel medewerkers waren zoekende binnen hun functie. Er was intern onduidelijkheid bij wie je met welk vraagstuk terecht kon. Ook het gebrek aan werkplekken per locatie bracht de nodige irritaties met zich mee. Dankzij de flexplekken is niemand zeker van een vaste werkplek. In de loop der tijd hebben de medewerkers inzicht gekregen welke locatie op welke dag de meeste ruimte biedt om te werken.

De grote lijnen liggen er, maar het ondernemingsplan is nog niet afgerond. Casade is nog bezig met haar nieuwe ondernemingsplan, wat een intensief traject is. Als dit plan solide is, zal dit zowel intern als extern meer helderheid en houvast geven. In dit plan geeft Casade aan wat zij in de komende vier jaar willen bereiken en vooral: hoe zij dat willen doen. Een aantal strategieën is al uitgewerkt, maar nog niet allemaal. Dit kan zorgen voor zowel vragen van belangrijke stakeholders als de medewerkers.

Een aantal ondervraagde medewerkers van voormalig Vieya (Dongen) hebben aangegeven moeite te hebben gehad met de fusie. Een aantal van hen voelen de fusie als een overname. Het is niet gemakkelijk om een fusie zonder irritaties of strubbelingen door te komen, die horen ook bij zo'n proces. Volgens een aantal medewerkers moet de betrokkenheid van de collega's van diverse locaties en managers nog groter worden. Vooral na de fusie waarbij zij in korte tijd overspoeld zijn met informatie die zij niet in die korte tijd hebben kunnen verwerken, zo geven zij aan.

Het KlantContactCentrum (ook wel KCC genoemd) heeft diverse functies gekregen. Er is maar één weg om telefonisch in contact te komen met Casade, en dat is via het algemene nummer 0800 55 222 22. Deze lijn komt terecht bij het KCC. Het is daarom van cruciaal belang dat de woonadviseurs van het KCC huurders goed te woord kunnen staan en hun vraag kunnen beantwoorden. Zo niet, dan moeten zij weten bij wie zij deze vraag wél neer kunnen leggen. Hierbij is niet alleen veel kennis van Casade zelf nodig, maar ook kennis over de functies van collega's en de inhoud van deze functies. Daarnaast is er ook één weg om te mailen. Dit gaat via info@casade.nl. Ook dit komt allemaal bij het KCC binnen waar zij het vervolgens beantwoorden of doorsturen. De woonadviseurs uit het KCC zijn in de ochtenden ook actief in de woonpunten. Zo kunnen huurders persoonlijk langskomen met vragen of klachten.

Door de hoeveelheid aan (nieuwe) informatie binnen de functie, is het voor de woonadviseurs geen gemakkelijke opgave om vanaf moment één alle taken goed te vervullen. Dit brengt irritaties met zich mee vanuit verschillende hoeken. Als een huurder belt met een vraag, wil hij graag dat zijn vraag goed en snel beantwoord wordt. Als een woonadviseur geen antwoord weet en ook niet bij wie ze terecht kan, zal de huurders niet tevreden zijn. Als er een interne mail wordt gestuurd naar het algemene mailadres, bestaat er een grote kans dat deze óf niet gelezen wordt óf dat er niets mee gedaan wordt. Dit brengt weer intern irritaties met zich mee. Deze zwakte kan een oorzaak zijn voor een eventueel minder goede relatie tussen zowel de medewerkers onder elkaar als de met de huurder.

De communicatiemiddelen die Casade momenteel extern inzet zijn nagenoeg allemaal online. Casade beschikt nog niet over de kennis van de wens van de huurder. Om deze reden wordt er op dit ogenblik op 'safe' gespeeld en niet veel budget ingezet. Een zwakte hierbij is dat Casade niet haar gehele doelgroep bereikt via internet. Zij heeft te maken met een groep die wegens uiteenlopende redenen niet via dit kanaal bereikbaar zijn.

Welke kansen en bedreigingen spelen er?

Kansen

Via diverse communicatiemiddelen hebben klanten, consumenten of huurders de mogelijkheid gekregen om Huurders willen gehoord worden en in gesprek kunnen gaan met medewerkers van een woningcorporatie. Met alleen zenden red je het als woningcorporatie niet. De huurder is de belangrijkste stakeholder en heeft daarbij veel invloed op de reputatie van Casade. Door interactief bezig te zijn met je stakeholder (huurder) kun je samen tot oplossingen komen en dat creëert meerwaarde voor deze persoon. Middelen zoals social media of 'offline' bijeenkomsten zijn laagdrempelig voor stakeholders om hun mening te geven en het dialoog aan te gaan.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is een manier van werken die door veel bedrijven wordt nagestreefd. Hiermee wordt bedoeld dat bedrijven meer oog hebben voor mens, milieu en maatschappij. Dit kan een toegevoegde waarde hebben voor zowel de samenleving als het bedrijf zelf.

De technologische ontwikkelingen van dit moment dragen bij aan een belangrijk uitgangspunt voor van woningcorporaties, namelijk efficiency. Efficiënt werken staat hoog in het vaandel van woningcorporaties. Er moet een zo hoog mogelijke kwaliteit geleverd worden tegen zo'n laag mogelijke prijs en met zo weinig mogelijk personeel. De online dienstverlening is hier een voorbeeld van. Huurders regelen hun eigen zaken via de website van hun woningcorporatie. Zij hoeven hiervoor niet altijd persoonlijk langs te komen of te bellen. Dit scheelt personeel én kosten.

Het inzetten van projecten met duurzaamheid is trending op dit moment. De projecten komen niet alleen ten goede aan het imago van de woningcorporaties, maar ook aan de relatie tussen de huurder en de verhuurder. Duurzaamheid bevorderen kan op verschillende manieren. Het meest van toepassing in de corporatiesector is

het terugbrengen van de energierekening en dus minder woonlasten voor huurders. Als een woningcorporatie woningen aanbiedt die een goed en 'groen' energielabel hebben, is dat prettig voor de huurder én de corporatie zelf.

Doordat woningcorporaties geen directe concurrenten van elkaar zijn, is er de mogelijkheid om elkaar te helpen en van elkaar te leren. Ten slotte bestaat er een solidariteitsstelsel voor woningcorporaties om elkaar overeind te houden. Woningcorporaties zijn daarom ook bereid om onderling onderzoeken of kennis te delen die van toepassing zijn op een bepaalde corporatie of voor de gehele sector.

Transparant communiceren is noodzakelijk voor de sector. Dankzij een aantal ontsporingen binnen het bestuur van een enkele woningcorporaties, is de roep om transparantie groot. Denk aan het financiële gedeelte: continue verantwoording afleggen over de uitgaven die zij doen, maar ook informatie over nieuwbouwprojecten, (uitstel van) opleveringen of werkzaamheden die een corporatie verricht. Voortdurend uitleggen wat je (niet) doet en waarom (niet), is de kern van communicatie binnen de corporatiesector geworden.

Bedreigingen

Omdat woningcorporatie te maken hebben met een pluriforme groep huurders, is het moeilijk om aan alle wensen te voldoen. Een zeer diverse groep zorgt ook voor uiteenlopende meningen als het aankomt op hoe zij geïnformeerd willen worden.

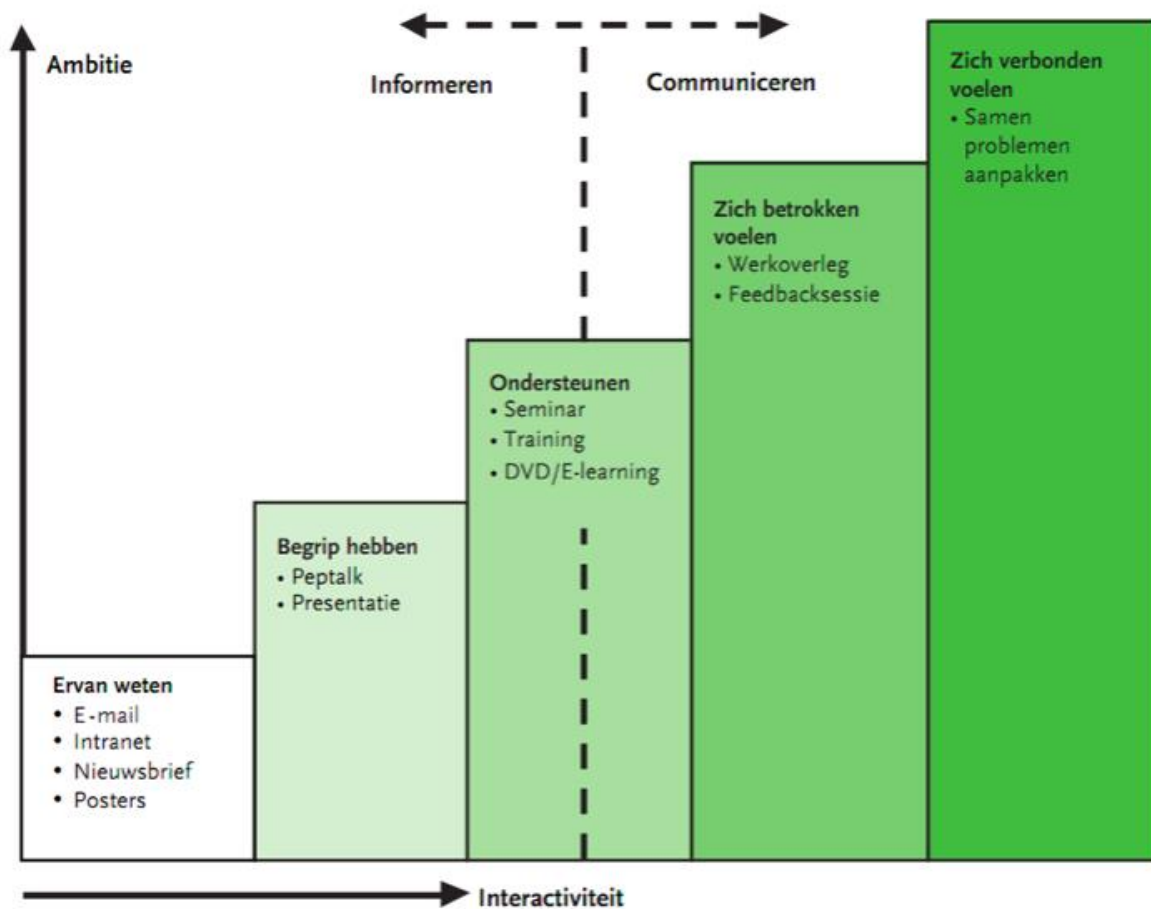
De financiële positie van woningcorporaties staat onder druk. De overheid doet een groot beroep op de financiën van woningcorporaties. De sector moet een groot bedrag (bijvoorbeeld de verhuurdersheffing van de overheid) afstaan aan de overheid waardoor het voor kleine woningcorporaties bijna onmogelijk is om overeind te blijven. Hierdoor kan de noodzaak om te fuseren of te reorganiseren toenemen. Bedrijfskosten zijn vaak te hoog of het is financieel niet meer haalbaar om als kleine woningcorporatie verder te gaan.

In 2040 is een kwart van de Nederlanders 65 jaar of ouder. Nederland wordt grijzer en dat brengt veranderingen met zich mee. Drie kwart van de hurende 65-plussers woont in een sociale huurwoning van een woningcorporatie. Gevolg én een bedreiging hiervan is de groeiende vraag naar sociale huurwoningen voor deze groep. Mede dankzij de financiële positie van woningcorporaties is het voorlopig nog niet mogelijk om aan deze vraag te voldoen.

Dankzij de ontwikkelingen op technologisch gebied, is er ruimte voor het verbeteren van de online dienstverlening (bijvoorbeeld in de vorm van een klantenportaal). Dat er een verschuiving van offline naar online plaatsvindt kan kostenbesparend zijn (mail in plaats van brieven), maar hoeft niet per se ten goede te komen aan de oudere huurder. Er bestaat een grote groep die geen gebruik maakt van internet en die dus veel informatie misloopt als er alleen online wordt gecommuniceerd.

De media kunnen je beste vriend of grootste vijand zijn. Vooral woningcorporaties komen regelmatig met slechte berichten in het nieuws, wat het imago van de gehele sector schaadt. Het aanleveren van objectieve informatie is belangrijk voor de uiteindelijke berichtgeving van de media. Ook bij onjuiste informatie is het nodig om hierop in te spelen. De bedreiging hierbij is de bestaande slechte reputatie van de gehele sector. Deze is deels ontstaan door het benadrukken van sensationele berichten over fraude.

Trap van Quirke (1995)



Figuur 17.1 Trap van Quirke

Mate van interactiviteit en ambitie:

- | | | |
|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| • Ervan weten | interactiviteit/ambitie geen | doel: informeren |
| • Begrip hebben | interactiviteit/ambitie matig | doel: informeren |
| • Ondersteunen | interactiviteit/ambitie voldoende | doel: informeren/communiceren |
| • Zich betrokken voelen | interactiviteit/ambitie goed | doel: communiceren |
| • Zich verbonden voelen | interactiviteit/ambitie hoog | doel: communiceren/dialog |



casade