



\_WIM.0410.4555.jpg



WIM.0410.4528.jpg



WIM.0410.4539.jpg



WIM.0410.4551.jpg



WIM.0410.4562.jpg



WIWM.0410.1322.jpg



WIWM.0410.1358.jpg



WIWM.0410.1361.jpg



WIWM.0410.1378.jpg



# WOONING.AFSTUDEREN

*Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt*



WIWM.0410.1406.jpg



WIWM.0410.1418.jpg



WIWM.0410.1422.jpg





\_WIM.0410.4555.jpg



WIM.0410.4555.jpg



WIM.0410.4551.jpg



WIM.0410.4551.jpg



WIWM.0410.1358.jpg



WIWM.0410.1358.jpg



WIWM.0410.1387.jpg



WIWM.0410.1387.jpg



WIWM.0410.1406.jpg



WIWM.0410.1406.jpg

# WOONINC.AFSTUDEREN

*Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt*

AUTEURS Marijke Boomsma & Ilse Moret

ORGANISATIE Wooninc.

BEGELEIDSTER Laura Seckel

OPLEIDING Fontys Hogeschool Communicatie

BEGELEIDEND DOCENT Wil Michels

PLAATS Eindhoven

DATUM 7 juni 2010

# VOORWOORD

Wooninc.  
Onze Lieve Vrouwestraat 8  
5623 PE Eindhoven  
Tel: 040 – 265 44 00

Geachte heer/mevrouw,

Wooninc. staat voor zowel maatschappelijk als commercieel ondernemen op de woning/vastgoedmarkt. Belangrijk hierin is de klantgerichtheid en de verschillende relaties van Wooninc. Als aankomende junior communicatie adviseurs zijn wij ons hier terdege van bewust. Wellicht kunnen wij hierin iets voor uw organisatie betekenen tijdens ons afstuderen in de periode van februari t/m juni 2010.

Fontys Hogeschool Communicatie schrijft een duo afstudeerstage voor. Vanaf dag één van de opleiding hebben wij diverse projecten samen gedraaid, dit leidde veelal tot succes en positieve beoordelingen. Wij zien onszelf dan ook als een sterk duo en zijn goed op elkaar ingespeeld. Het feit dat wij tot op heden alle tentamens en projecten behaald hebben, benadrukt dat wij beschikken over doorzettingsvermogen en de stof goed beheersen. Wij omschrijven onszelf als opgeruimde types die goede communicatieve eigenschappen bezitten, creatief zijn en analytisch en strategisch zeer sterk.

Wij hopen u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben en hopen dat deze brief tot een kennismakingsgesprek zal leiden waarin wij ons afstuderen nader toe kunnen lichten.

Met vriendelijke groeten,

Ilse Moret en Marijke Boomsma

**Laura Seckel zei ja tegen ons verzoek...**

**...en het resultaat ligt voor u!**



De Woonmachine<sup>1</sup> - Ilse & Marijke

<sup>1</sup> De Woonmachine is een multifunctionele kubus met keuken, toilet, douche en opbergruimte in één. Deze worden geplaatst in de studio's van nieuwbouwproject De Rembrandt te Eindhoven.

## SAMENVATTING

Wooninc. wil graag te weten komen hoe zij de doelgroepen starters (18-30 jaar) en senioren (55+), die op zoek gaan naar een koopwoning, het beste kan bereiken. Dit verzoek staat centraal in deze afstudeerscriptie, waarvan in dit hoofdstuk een samenvatting wordt gegeven.

De centrale vraag voor deze afstudeerscriptie luidt als volgt:

**'Via welke communicatiekanalen en -middelen zijn starters (18-30 jaar) en senioren (55+), die op zoek zijn naar een koopwoning, het beste te bereiken en aan welke inhoudelijke aspecten moet de communicatie voldoen?'**

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn er zes deelvragen opgesteld:

- Wat zijn de trends die op dit moment spelen in de branche wonen?
- Wat zijn de trends op communicatiegebied?
- Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?
- Van welke media en middelen maken de doelgroepen gebruik?
- Aan welke inhoudelijke informatie (emotionele/rationele aspecten) heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot de aankoop van een woning?
- Hoe is het zoekgedrag van de doelgroepen met betrekking tot het zoeken naar een koopwoning; via welke criteria loopt deze zoektocht?

Om antwoord te krijgen op de centrale vraag en de deelvragen is ervoor gekozen om kwalitatief onderzoek uit te voeren. Binnen dit onderzoek zijn er interviews gehouden met verschillende personen. Centraal in deze interviews staat de handelwijze van starters en senioren op de woningmarkt.

### Schematische weergave respondenten

|                      | Personen                                                       | Aantal:   |
|----------------------|----------------------------------------------------------------|-----------|
| Starters             | • Huidige kopers                                               |           |
|                      | o 20-23 jaar                                                   | 2         |
|                      | o 24-25 jaar                                                   | 2         |
|                      | o 26-27 jaar                                                   | 2         |
|                      | o 28-30 jaar                                                   | 2         |
|                      | • Potentiële kopers                                            |           |
|                      | o 20-23 jaar                                                   | 4         |
|                      | o 24-25 jaar                                                   | 4         |
| Senioren             | • Huidige kopers                                               |           |
|                      | o 50-55 jaar                                                   | 2         |
|                      | o 56-65 jaar                                                   | 2         |
|                      | o 66-75 jaar                                                   | 2         |
|                      | o > 75 jaar                                                    | 2         |
|                      | • Potentiële kopers                                            |           |
|                      | o 50-55 jaar                                                   | 4         |
|                      | o 56-65 jaar                                                   | 4         |
| Medewerkers Wooninc. | • Remco Staals<br>(Manager Wooninc.Plus)                       | 1         |
|                      | • Dominique Michiels<br>(Klant- en verkoopadviseur)            | 1         |
|                      | • Sandra Scheepers<br>(Klantenadviseur<br>nieuwbouw)           | 1         |
|                      | • Henriëtte Smits<br>(Vastgoed projectassistent)               | 1         |
|                      | • Isabelle Vugts<br>(Adviseur wonen, zorg en<br>welzijn)       | 1         |
|                      | • Sandra van Lierop<br>(Manager Klant Contact<br>Centrum)      | 1         |
|                      | • Yvonne van de Water<br>(Medewerker Klant Contact<br>Centrum) | 1         |
|                      | • Caroline de Bruin<br>(Medewerker Klant Contact<br>Centrum)   | 1         |
| Makelaars            | • Felix Duterloo<br>(Duterloo Makelaardij)                     | 1         |
|                      | • Roel Jansen<br>(Duterloo Makelaardij)                        | 1         |
|                      | • Hans Goosen<br>(MA/COM Stad- en<br>regiomakelaars)           | 1         |
|                      | • Colien van<br>Duijnhoven<br>(Van Santvoort Makelaars)        | 1         |
|                      | <b>Totaal aantal:</b>                                          | <b>60</b> |

Naar aanleiding van het onderzoek is er een communicatiebeleid opgesteld voor de doelgroepen starters en senioren op de woningmarkt. Binnen dit communicatiebeleid zijn er voor beide doelgroepen andere aandachtspunten in de communicatie.

### **Communicatiebeleid**

De communicatie die Wooninc. met starters en senioren moet gaan voeren, zal plaatsvinden via het asymmetrische communicatiemodel (Grunig, 1992). Wooninc. moet zelf de communicatie met de starters en senioren initiëren en de koers bepalen. Hiervoor moet ze wel openstaan voor de feedback van de ontvanger en er kritisch mee omgaan. Door de controle over de communicatie te houden en het via eenrichtingsverkeer plaats te laten vinden, is Wooninc. in staat de doelgroepen bekend te maken met (nieuwbouw)woningen en te beïnvloeden in hun keuzeprocess. In het communicatiekruispunt van Van Ruler (2003) wordt dit ook wel 'informering' en 'overreding' genoemd. Wooninc. moet de doelgroepen sturen in het besluitvormingsproces, de doelgroepen informeren over haar aanbod. Vervolgens moet Wooninc. de starters en senioren overtuigen dat Wooninc. de beste keus is. Waardoor zij gebruik gaan maken van de diensten van Wooninc.

#### *Starters*

Wooninc. moet haar communicatie richting de starters beginnen op het moment dat er volledige informatie over de woning beschikbaar is. Zodat starters al hun vragen beantwoord kunnen krijgen en (eventuele) twijfels weggenomen kunnen worden.

Aandachtspunten starters:

- Google optimalisatie,
- vindbaar op Funda.nl,
- informatievoorziening Klant Contact Centrum optimaliseren,
- prijs opvallend communiceren,
- communiceer volledige informatie,
- houdt de koper betrokken bij het traject,
- veel beeld communiceren,
- ingetekende plattegronden communiceren,
- 'open huis' organiseren,

- communiceer achtergrondinformatie over de plaats en omgeving van het betreffende project,
- bijeenkomst 'Het Starterscafé' organiseren,
- kort en krachtige teksten,
- sociale media niet in trek (als communicatiemiddel voor woonruimte),
- maken veel gebruik van e-mail.

#### *Senioren*

Naar aanleiding van het onderzoek en de resultaten hiervan dient gezegd te worden dat dé senior niet bestaat. Er is een verschuiving merkbaar, rondom de leeftijd van zeventig jaar, van 'jonge' senior naar 'oudere' senior.

Voor zowel de 'jonge' als de 'oudere' senioren geldt dat Wooninc. zich met haar communicatie moet richten op persoonlijk contact. Zorg voor goede begeleiding vanuit Wooninc. naar de senioren toe.

Algemene aandachtspunten senioren:

- Blijf de communicatie herhalen, maak daarbij gebruik van diverse communicatiemiddelen,
- informatievoorziening Klant Contact Centrum optimaliseren,
- optimalisatie contact tussen senioren en contactpersonen van Wooninc.,
- 'open huis' organiseren,
- brochures in begrijpelijke taal schrijven,
- de plattegronden in de brochures groter afbeelden,
- ingetekende plattegronden afbeelden,
- gebruik maken van zoveel mogelijk beeldmateriaal,
- 3D beelden gebruiken,
- communiceer de plaats en omgeving van het Wooninc.Plus complex of de betreffende woning.

Aandachtspunten 'Jonge' senioren:

- Volledige informatie communiceren,
- Google optimalisatie,
- vindbaar op Funda.nl,
- 'jonge' senioren maken geen gebruik van sociale media.

Aandachtspunt 'Oudere' senioren:

- Communiceren via print media.



# INHOUDSOPGAVE

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| VOORWOORD .....                                                   | 5  |
| SAMENVATTING .....                                                | 6  |
| 1. INLEIDING .....                                                | 10 |
| 1.1 Centrale vraag .....                                          | 10 |
| 1.2 Deelvragen .....                                              | 10 |
| 1.3 Doel .....                                                    | 10 |
| 1.4 Leeswijzer .....                                              | 10 |
| 2. WOONINC.ORGANISATIE .....                                      | 11 |
| 2.1 Wooninc.daadkracht.....                                       | 11 |
| 2.2 Visie en missie .....                                         | 11 |
| 2.3 Wooninc.wonen.....                                            | 11 |
| 2.4 Kernwaarde.....                                               | 12 |
| 2.5 Kerncompetenties .....                                        | 12 |
| 2.6 Integriteit .....                                             | 12 |
| 2.7 Organogram .....                                              | 13 |
| 2.8 Communicatiemiddelen .....                                    | 13 |
| 2.9 Concurrenten .....                                            | 15 |
| 3. ONDERZOEK.OPZET .....                                          | 16 |
| 3.1 Centrale vraag .....                                          | 16 |
| 3.2 Onderzoeksmethode .....                                       | 16 |
| 3.3 Onderzoeksdoelgroep .....                                     | 17 |
| 3.4 Schematische weergave samenstelling onderzoeksdoelgroep ..... | 19 |
| 4. BEANTWOORDING.VRAGEN .....                                     | 20 |
| 4.1 Deskresearch .....                                            | 20 |
| 4.2 Fieldresearch .....                                           | 23 |
| 4.3 Centrale vraag .....                                          | 27 |
| 5. SWOT.ANALYSE.....                                              | 29 |
| 5.1 SWOT-analyse .....                                            | 29 |
| 5.2 Toelichting SWOT-analyse .....                                | 29 |
| 5.3 Confrontatiematrix .....                                      | 30 |
| 5.4 Toelichting confrontatiematrix.....                           | 31 |
| 6. ADVIES.COMMUNICATIEBELEID .....                                | 33 |
| 6.1 Starters .....                                                | 35 |
| 6.2 Senioren.....                                                 | 39 |
| 6.3 Visuele weergave advies .....                                 | 43 |
| 6.4 Overige aanbevelingen.....                                    | 47 |
| 7. BRONVERMELDING .....                                           | 49 |
| 8. NAWOORD .....                                                  | 50 |



# 1. INLEIDING

Wooninc. wil graag te weten komen hoe zij de doelgroepen starters (18-30 jaar) en senioren (55+), die op zoek gaan naar een koopwoning, het beste kan bereiken. Aan welke inhoudelijke aspecten dient de communicatie te voldoen; aan welke informatie heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot het zoeken van een koopwoning.

Tot op heden maakt Wooninc. gebruik van projectcommunicatie, per project wordt er gezocht naar geschikte middelen en kanalen om te communiceren met de betreffende doelgroep. Wooninc. wil nu duidelijker naar buiten treden met haar merknaam richting de verschillende doelgroepen.

## 1.1 Centrale vraag

De centrale vraag voor dit onderzoek luidt als volgt:

**'Via welke communicatiekanalen en -middelen zijn starters (18-30 jaar) en senioren (55+), die op zoek zijn naar een koopwoning, het beste te bereiken en aan welke inhoudelijke aspecten moet de communicatie voldoen?'**

## 1.2 Deelvragen

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn er zes deelvragen opgesteld:

- Wat zijn de trends die op dit moment spelen in de branche wonen?
- Wat zijn de trends op communicatiegebied?
- Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?
- Van welke media en middelen maken de doelgroepen gebruik?
- Aan welke inhoudelijke informatie (emotionele/rationele aspecten) heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot de aankoop van een woning?

- Hoe is het zoekgedrag van de doelgroepen met betrekking tot het zoeken naar een koopwoning; via welke criteria loopt deze zoektocht?

## 1.3 Doel

Het advies over het communicatiebeleid dat aan de hand van de onderzoeksresultaten wordt gegeven, zal Wooninc. in staat stellen om de doelgroepen starters (18-30 jaar) en senioren (55+) in de toekomst beter te bereiken.

## 1.4 Leeswijzer

De afstudeerscriptie is als volgt opgebouwd: allereerst wordt de organisatie Wooninc. in kaart gebracht, vervolgens wordt er dieper ingegaan op het onderzoek dat centraal staat in deze scriptie en worden de deelvragen beantwoord. De opgestelde SWOT-analyse en confrontatiematrix vormen de basis voor het uiteindelijk advies betreffende het communicatiebeleid.

In het document **WOONINC.BIJLAGEN** is alle informatie terug te vinden die is geraadpleegd bij het opstellen van deze scriptie. Het document bestaat uit drie delen:

- **WOONINC.ORGANISATIE**, hierin staat de belangrijkste informatie betreffende de organisatie Wooninc.
- **WOONINC.DESKRESEARCH**, hierin staat de achtergrondinformatie voor het beantwoorden van de deelvragen die betrekking hebben op het deskresearch.
- **WOONINC.FIELDRESEARCH**, hierin staan alle uitgewerkte interviews die zijn gehouden over de twee doelgroepen om zo antwoord te krijgen op de deelvragen die betrekking hebben op het fieldresearch.



## 2. WOONINC.ORGANISATIE

Wooninc. is een woningcorporatie die opereert in stad en regio Eindhoven (bestaande uit: Eindhoven, Geldrop, Heeze-Leende, Nuenen, Waalre, Veldhoven, Bergeijk, Luijcksgestel en Best) en wiens kerntaak luidt: *'het bieden van betaalbare woonruimte en het vergroten van perspectief op de woningmarkt. Met de focus op mensen die zelf niet gemakkelijk kunnen voorzien in de eigen woonbehoefte, vaak vanwege een laag inkomen.'*<sup>2</sup> In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de organisatie Wooninc., haar visie en missie, de communicatie en de maatschappelijke taak van Wooninc. De volledige achtergrondinformatie over de organisatie Wooninc. is terug te vinden in het document [WOONINC.BIJLAGEN; WOONINC.ORGANISATIE](#).

### 2.1 Wooninc.daadkracht

*'Wooninc. is ondernemend. Creëert kansen en biedt perspectief op het gebied van wonen. Vooral betaalbaar wonen. Daarbij hebben we vooral aandacht voor mensen met een laag inkomen. Mensen die voor woonruimte van ons afhankelijk zijn. Dat is in essentie al 90 jaar de kerntaak van Wooninc. Ook in de komende jaren.*

*We houden van daadkracht. Dat maakt het mogelijk om in te spelen op behoeften. Om klant- en maatschappijgericht te werken. Wonen en leefbaarheid is onze maatschappelijke opgave. Een brede opgave over hoe we wonen, samenwonen en woonomgeving gezamenlijk kunnen verbeteren.*

*Met groeien, ontwikkelen en ontplooiën als belangrijke kernbegrippen. Samen met bewoners en andere maatschappelijke partners werken we aan welzijn en zorg, leren en opgroeien, werk en inkomen, integratie en sociale samenhang. Met als basis het vastgoed, ons kapitaal, en ruimte voor woonplezier als ons credo.'*<sup>3</sup> Dit citaat is afkomstig uit het Wooninc.

<sup>2</sup> Wooninc. (2010). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Eindhoven: Wooninc.

<sup>3</sup> Wooninc. (2010). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Eindhoven: Wooninc.

jaarbericht van 09/10. Hierin wordt een vooruitblik en ambitie over het jaar 2010 uitgesproken. Een jaar waarin het woord 'daadkracht' een centrale betekenis heeft. Dit in navolging van 'actief' en 'samen' in de voorgaande jaren. Naast ieder jaar een ander woord centraal te stellen, heeft Wooninc. ook een visie en missie die inspelen om haar maatschappelijke taak voor de toekomst te verwoorden.

### 2.2 Visie en missie

De komende jaren richt Wooninc. zich op de gebieden 'wonen en zorg', 'leren en opgroeien', 'werk en inkomen' en 'integratie en sociale samenhang'. Het doel, en impliciet de visie, dat hierbij nageleefd wordt: *'Het bijdragen aan inspirerende en veilige woonbuurten, en in meerdere opzichten het verbeteren van het perspectief van onze bewoners.'*<sup>4</sup> De woning, het wonen en de mensen staan hierbij centraal.

Wooninc. ziet het als haar missie om: *'Mensen die daarvoor van ons afhankelijk zijn, in de SRE-regio betaalbaar wonen en anderszins perspectief bieden in een inspirerende omgeving, waarbij keuzemogelijkheid en zelfstandigheid belangrijke waarden zijn.'*<sup>5</sup> Accenten liggen op huisvesting voor ouderen, jongeren, woonwagenbewoners en vrouwenopvang. Maar tegelijkertijd wil Wooninc. ook voorzien in goede, betaalbare woningen voor gezinnen en bouwen voor starters op de woningmarkt.

### 2.3 Wooninc.wonen

De kerntaak van Wooninc. is het bieden van betaalbare woonruimte en het vergroten van perspectief op de woningmarkt.

<sup>4</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.visie*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12418&mid=10289>

<sup>5</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.visie*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12418&mid=10289>

Met de focus op mensen die zelf niet gemakkelijk kunnen voorzien in de eigen woonbehoefte, vaak vanwege een laag inkomen. Ze richt zich daarbij vooral op senioren, mensen met een beperking, jongeren en woonwagenbewoners. Ze garandeert keuzemogelijkheid. Daarbij blijft ze ontwikkelen, bouwen, beheren en aanbieden. Zowel huur als koop.

| Wonen voor senioren                                                                                                                                                                                                                                        | Wonen voor jongeren                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>'Al decennia excelleren wij met Wooninc.Plus. het woonconcept speciaal voor senioren, waardoor zij langer, met plezier, zelfstandig kunnen blijven wonen. In een woonomgeving die inspireert en uitdaagt tot ontmoeten, ontspanning en activiteit.'</i> | <i>'Ook jongeren ervaren onze kracht als het om huisvesting gaat. Voor hen bouwen we vooral zelfstandige én betaalbare wooneenheden op aantrekkelijke locaties, zoals in het centrum van Eindhoven.'</i> |
| Woonwagenbewoners                                                                                                                                                                                                                                          | Kwetsbare groepen                                                                                                                                                                                        |
| <i>'Verbeteren van de woon- en leefomgeving van woonwagenbewoners in stad en regio Eindhoven met respect voor de eigen woon- en leefcultuur.'</i>                                                                                                          | <i>'Wooninc. ontwikkelt en realiseert wooninitiatieven en woonvormen voor bijzondere en kwetsbare groepen.'</i>                                                                                          |

*Wonen voor senioren, jongeren, woonwagenbewoners en kwetsbare groepen.<sup>6</sup>*

### 2.3.1 Wooninc.Plus

Wooninc.Plus is het woonconcept van Wooninc. gericht op de doelgroep senioren (55+). Het woonconcept is onderscheidend dankzij vele voorzieningen en services<sup>7</sup>. Met aandacht voor gemak, aandacht voor welzijn en aandacht voor veiligheid. Binnen het concept heeft elk Wooninc.Plus complex een eigen identiteit. Omdat woonwensen per individu verschillen. En mensen graag zelf kiezen.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Wooninc. (2010). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Eindhoven: Wooninc.

<sup>7</sup> Maaltijdservice; advies en begeleiding door zorgconsulente; wasserette; boodschappendienst; welzijnscontrole; kapsalon; schoonmaakservice; video- en toegangscontrolesysteem.

<sup>8</sup> Wooninc. (2007). *Wooninc.Plus*. Eindhoven: Lecturis.

## 2.4 Kernwaarde

Wooninc. hanteert de kernwaarde 'ongewoon'. Ongewoon in de zin van betrokken, authentiek, onderscheidend, toegankelijk en ondernemend.<sup>9</sup>

Deze kernwaarden wil Wooninc. terug laten komen in haar communicatie. Dit is namelijk essentieel om zich te onderscheiden van andere marktpartijen. Ook het (mede)profilieren van de sociale doelstelling is van groot belang.

## 2.5 Kerncompetenties

Wooninc. omschrijft zichzelf als een open onderneming, transparant, enthousiast en slagvaardig. Bij deze omschrijving zijn vier kerncompetenties<sup>10</sup> opgericht, deze luiden:

- Initiatief
- Klantgericht
- Resultaatgericht
- Samenwerken

## 2.6 Integriteit

Door de maatschappelijke functie die Wooninc. vervult, hecht zij veel waarde aan integriteit. Bij de maatschappelijke functie hoort ook de verantwoordelijkheid om verantwoording over haar handelen af te leggen naar het publiek. Klanten en relaties van Wooninc. moeten vertrouwen kunnen hebben in de organisatie en in alle mensen die daarin een rol spelen. Iedereen doet zijn werk naar eer en geweten. Hoe integer te handelen is in het dagelijks leven meestal een kwestie van gezond verstand. Om haar medewerkers een aantal basisregels mee te geven, heeft Wooninc. in juli 2007 een Integriteitscode<sup>11</sup> opgesteld.

<sup>9</sup> Inc.lusief (z.d.). *Kernwaarde*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12322&mid=10226> **NOTTIE: Deze worden op dit moment gedefinieerd.**

<sup>10</sup> Inc.lusief (z.d.). *Kerncompetenties*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12323&mid=10227>

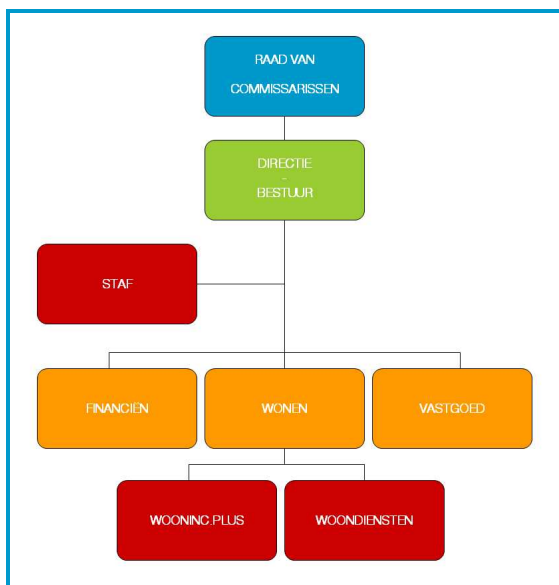
<sup>11</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.integriteit*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12423&mid=10293>

Deze is te downloaden vanaf de website van Wooninc, [www.wooninc.nl](http://www.wooninc.nl) en terug te vinden in het document [WOONINC.BIJLAGEN](#); [WOONINC.ORGANISATIE](#).

Niet alleen medewerkers, leden van bestuur, Raad van Commissarissen en Raad van Belanghouders dienen te handelen via de Integriteitscode, maar ook de medewerkers van bedrijven en organisaties die in opdracht van Wooninc. werkzaamheden verrichten.

## 2.7 Organogram

De werkorganisatie van Wooninc. is gestructureerd rond Financiën, Wonen en Vastgoed. Verder is er een directie bestaande uit twee personen, tevens bestuur van Wooninc. De directie wordt bijgestaan door een Staf, waaronder communicatie, secretariaat en HRM.



Organogram Wooninc.<sup>12</sup>

Voor een vergrootte versie van het organogram wordt u doorverwezen naar het document [WOONINC.BIJLAGEN](#); [WOONINC.ORGANISATIE](#).

## 2.8 Communicatiemiddelen

In deze scriptie en in het onderzoek staan twee doelgroepen centraal: starters (18-30 jaar) en senioren (55+). Deze worden nog nader toegelicht in hoofdstuk 3. [ONDERZOEK.OPZET](#). Wooninc. heeft in het verleden diverse communicatiemiddelen ontwikkeld. Deze middelen zijn veelal gericht op nieuwbouwprojecten en haar betreffende doelgroep. Om grip te krijgen op het huidige communicatiebeleid van Wooninc. zijn er diverse communicatiemiddelen geanalyseerd. (Boomsma, M. Moret, I., 2010) Voor zowel de starters als de senioren.

Een uitgebreide analyse en afbeeldingen van de communicatiemiddelen vindt u in het document [WOONINC.BIJLAGEN](#); [WOONINC.ORGANISATIE](#).

### 2.8.1 Communicatie met starters

De projecten voor starters waarvan de communicatiemiddelen zijn bekeken:

- Picuspark, Eindhoven
- Koopwoningen, Nuenen
- Baron van Tuyll van Serooskerkenstraat, Geldrop
- Volmolenplein en Twijnstraat, Geldrop

Een analyse van deze communicatiemiddelen levert de volgende informatie op:

- Bij maar één communicatiemiddel wordt er een prijsindicatie gegeven. Dit betreft de informatiefolder van het project Baron van Tuyll van Serooskerkenstraat.
- In vergelijking met andere communicatiemiddelen gericht op starters, wordt er in de informatiefolder van Picuspark veelvuldig gebruik gemaakt van foto's voor het geven van een sfeerimpressie. De foto's worden ondersteund door enkele woorden, waarmee de betekenis van de foto verduidelijkt wordt.
- Op de ansichtkaart van het project koopwoningen te Nuenen staat niet veel vermeld, hier wordt geen duidelijke toelichting gegeven waarvoor deze dient. Verder staan hierop slippers afgebeeld, dit heeft geen directe link met wonen.

<sup>12</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.organogram*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12419&mid=10290> *NOTITIE: Aangepast aan de op handen zijnde reorganisatie.*

### 2.8.2 Communicatie met senioren

De projecten voor senioren waarvan de communicatiemiddelen bekeken zijn:

- Kastanjehof, Geldrop
- De Grijsse Generaal, Eindhoven
- De Blinkerd, Eindhoven

Een analyse van deze communicatiemiddelen levert de volgende informatie op:

- Bij maar één communicatiemiddel wordt er een prijsindicatie gegeven. Dit betreft de flyer voor het Wooninc.Plus complex de Blinkerd.
- In de informatiefolders van 'de Kastanjehof' staan heel drukke plattegronden afgebeeld. Waar alle stopcontacten en dergelijke informatie op ingetekend zijn. Vervolgens is er nergens een legenda te raadplegen, hierdoor worden de plattegronden onoverzichtelijk.
- Op de flyer van nieuwbouwproject 'Wolvenheij' staat 'speciaal voor 50+', de afbeelding die op de flyer te zien is suggereert echter oudere bewoners. Mogelijkerwijs schrikt dit de jonge senior af.
- Op de flyer van 'de Grijsse Generaal' staat dat een appartement te koop is met woonlast garantie. Hierdoor geef je potentiële kopers de mogelijkheid tot financiële zekerheid.
- Op de afbeelding van de ansichtkaart 'Groeten uit de Blinkerd' staat een zee en strand afgebeeld. In regio Eindhoven is er echter geen zee en strand. Hierdoor is het op het eerste gezicht geen reële kaart. Pas op het moment dat je weet dat een 'blinkerd' de top van een duin is, krijgt de afbeelding een betekenis.

### 2.8.3 Website Wooninc.

Naast de diverse print, ofwel gedrukte, communicatie heeft Wooninc. ook een website.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Geraadpleegd op 10 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/Flash/index.html>



Startpagina Wooninc.

De informatie op de website die van belang is voor deze scriptie, bevindt zich onder de subkoppen:

- wooninc.kopen
- wooninc.nieuwbouw
- wooninc.plus
- wooninc.jongeren

#### Wooninc.kopen

Op de subpagina van Wooninc.kopen vertelt Wooninc. dat zij op dit moment meer dan 1.000 koopwoningen in ontwikkeling heeft. Onderaan de pagina staat een link, waarbij er doorgelinkt kan worden naar Duterloo.nl<sup>14</sup>.

#### Wooninc.nieuwbouw

De pagina van Wooninc.nieuwbouw laat een plattegrond van Eindhoven en omgeving zien, met hierop diverse nieuwbouwprojecten van Wooninc.

#### Wooninc.plus

Op de Wooninc.Plus pagina staat kort en krachtig het concept uitgelegd. Zo staat - bij de ruim 1.061 Wooninc.Plus appartementen die Wooninc. beheert - woonplezier en woongenot voorop.

#### Wooninc.jongeren

Voor jongeren die een woonruimte zoeken biedt Wooninc. diverse wooneenheden aan. Via een link wordt je doorgeleid naar de website van Kansrijkhuren ([www.kansrijkhuren.nl](http://www.kansrijkhuren.nl))<sup>15</sup> waar je direct kunt reageren op woonruimte die beschikbaar is.

<sup>14</sup> Wooninc. werkt samen met Duterloo Makelaardij.

<sup>15</sup> Kansrijkhuren.nl is een samenwerkingsverband tussen Wooninc. en Trudo.



#### 2.8.4 Conclusie

In haar communicatiemiddelen geeft Wooninc. niet vaak een prijsindicatie. Deze informatie moeten geïnteresseerden zelf opvragen bij Wooninc. of bij de makelaar. Ook op de website staat deze informatie niet. Hier worden alleen begrippen 'betaalbaar' en 'verschillende prijzen' als indicatie gegeven.

Opvallend is dat Wooninc. niet consequent en in één lijn communiceert naar de doelgroep starters/jongeren. De ene informatiefolder is van glans papier en een andere informatiefolder bevat weer heel veel foto's.

De Ansichtkaart van koopwoningen in Nuenen heeft geen toegevoegde waarde. Het is niet in een keer duidelijk waar het nu om gaat. Je moet zelf op zoek gaan naar informatie, want je kan ook nog eens je eigen woning ontwerpen. De Ansichtkaart is moeilijk te plaatsen.

Bij nieuwe Wooninc.Plus complexen communiceert Wooninc. door het betreffende complex in haar uitingen naar voren te laten komen. Het concept Wooninc.Plus krijgt hierdoor een ondergeschikte rol. Dit probeert Wooninc. echter op te vangen door een informatieboekje over het Wooninc.Plus concept te ontwikkelen en een editie van het Wooninc.magazine (lente 2009) in het teken te laten staan van Wooninc.Plus.

Op de website van Wooninc. is het niet direct mogelijk om beschikbare woningen te bekijken. Hiervoor word je óf doorgelinkt naar de website 'Kansrijkhuren' of kom je op een nieuwbouwpagina terecht. Hier is vervolgens meer informatie te vinden. De corebusiness van Wooninc. 'het aanbieden van betaalbare huurwoningen' is hierdoor dus niet direct zichtbaar.

## 2.9 Concurrenten

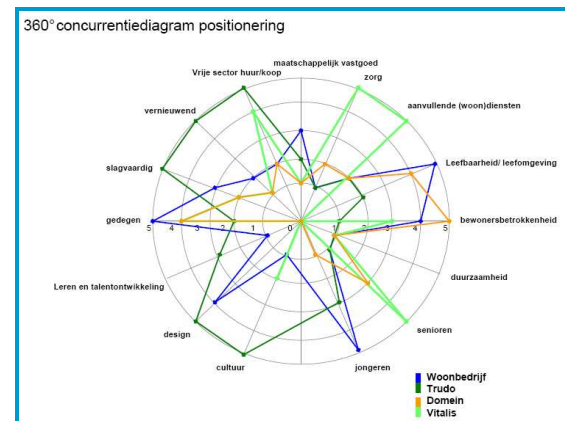
De belangrijkste concurrenten van Wooninc. zijn de volgende drie Eindhovense woningcorporaties:

- Domein
- Woonbedrijf
- Trudo

Op het gebied van wonen voor senioren is ook Vitalis Woonzorg groep een concurrent van Wooninc.

#### 2.9.1 360° concurrentiediagram positionering

Van deze concurrenten is er een diagram met betrekking tot de positionering samengesteld vanuit Wooninc. (Seckel, L., 2009)



360° concurrentie diagram positionering

In het document [WOONINC.BIJLAGEN; WOONINC.ORGANISATIE](#) staat een vergroting van het 360° concurrentiediagram positionering.

### 3. ONDERZOEK.OPZET

Om antwoord te geven op de centrale vraag van deze scriptie is er een onderzoeksopzet gemaakt welke in dit hoofdstuk nader wordt toegelicht. Aan de hand van de centrale vraag zijn er zes deelvragen geformuleerd. Door middel van onderzoek, zowel deskresearch als field-research, is hier antwoord op gegeven. Tevens wordt de onderzoeksdoelgroep toegelicht.

#### 3.1 Centrale vraag

De centrale vraag die als basis voor de scriptie geldt, is:

**'Via welke communicatiekanalen en -middelen zijn starters (18-30 jaar) en senioren (55+), die op zoek zijn naar een koopwoning, het beste te bereiken en aan welke inhoudelijke aspecten moet de communicatie voldoen?'**

Het antwoord op de centrale vraag moet uitwijzen welke overeenkomsten en verschillen er bestaan tussen beide doelgroepen. Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn er zes deelvragen opgesteld:

- Wat zijn de trends die op dit moment spelen in de branche wonen?
- Wat zijn de trends op communicatiegebied?
- Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?
- Van welke media en middelen maken de doelgroepen gebruik?
- Aan welke inhoudelijke informatie (emotionele/rationele aspecten) heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot de aankoop van een woning?
- Hoe is het zoekgedrag van de doelgroepen met betrekking tot het zoeken naar een koopwoning; via welke criteria loopt deze zoektocht?

#### 3.2 Onderzoeksmethode

Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek, dit gebeurt veelal door middel van fieldresearch

ofwel diepte-interviews met de doelgroep. Door met de doelgroep in gesprek te gaan en een diepte-interview af te nemen kan er uiteindelijk een beter en concreter beeld geschetst worden over deze doelgroep. Door middel van doorvragen in een gesprek komt er ook meer informatie naar boven die van belang is voor het onderzoek en het uiteindelijke advies.

#### THEORETISCH KADER

##### Kwalitatief onderzoek (*qualitative research*)

Onderzoek waarbij problemen in en van situaties, gebeurtenissen en personen beschreven en geïnterpreteerd worden met behulp van gegevens van kwalitatieve aard, zoals belevingen, ervaringen, betekenisverlening die verzameld zijn via open interviews en/of participerende observatie en/of gebruik van bestaande documenten.<sup>16</sup>

##### Voor- en nadelen kwalitatief onderzoek

###### Voordelen

- Beter inzicht in de problematiek
- Grote betrokkenheid van de respondent
- Interviewer krijgt veel informatie door doorvragen
- Lage non-respons

###### Nadelen

- Uitvoering kost relatief veel tijd
- Relatief weinig respondenten in vergelijking met een kwantitatief onderzoek
- Relatief moeilijk te organiseren
- Interviewer en geïnterviewde beïnvloeden elkaar; sociaalwenselijke mening<sup>17</sup>

De deelvragen die opgesteld zijn om antwoord te krijgen op de centrale vraag kunnen niet alleen worden beantwoord aan de hand van fieldresearch, daarom is gekozen om deze vragen aan de hand van deskresearch te beantwoorden.

<sup>16</sup> Baarda, D. & de Goede, M. (2001). *Basisboek Methoden en Technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese.

<sup>17</sup> Michels, W. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

### Desk- en Fieldresearch

Het is vaak het snelst en voordeligst wanneer het onderzoek plaatsvindt met beschikbaar materiaal, oftewel met *secundaire gegevens*. Deze gegevens krijgt u doormiddel van *deskresearch*. U verzamelt dan informatie van achter uw bureau en zoekt informatie op internet, in jaarverslagen, beleidsnota's, personeelsbladen, brochures, krantenberichten enzovoort. Als deskresearch niet mogelijk is, gaat u over tot *fieldresearch*. U verzamelt dan nieuwe, oftewel *primaire gegevens*. Het gaat hierbij om onderzoek waarvoor u 'het veld in moet'.<sup>18</sup>

#### 3.2.1 Deskresearch

De volgende deelvragen zijn aan de hand van deskresearch beantwoord:

- Wat zijn de trends die op dit moment spelen in de branche wonen?
- Wat zijn de trends op communicatiegebied?
- Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?

Aan de hand van internet, literatuur, rapportages en verschillende artikelen is er antwoord verkregen op de deelvragen. De laatst benoemde deelvraag (*Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?*) komt zowel bij deskresearch als bij fieldresearch terug. Dit omdat er bij deskresearch is gekeken naar gepubliceerde onderzoeken betreffende dit onderwerp en bij fieldresearch zijn medewerkers van Wooninc. geïnterviewd.

#### 3.2.2 Fieldresearch

De volgende deelvragen zijn aan de hand van fieldresearch beantwoord:

- Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?
- Van welke media en middelen maken de doelgroepen gebruik?

- Aan welke inhoudelijke informatie (emotionele/rationele aspecten) heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot de aankoop van een woning?
- Hoe is het zoekgedrag van de doelgroepen met betrekking tot het zoeken naar een koopwoning; via welke criteria loopt deze zoektocht?

Met de verschillende doelgroepen van dit onderzoek zijn in totaal 60 diepte interviews gehouden. Door middel van deze interviews wordt het mediagebruik en de informatiebehoefte met betrekking tot de oriëntatie naar een koopwoning onderzocht. De interviews zijn halfgestructureerd uitgevoerd, hierbij was er de mogelijkheid tot doorvragen. Mede door deze techniek ontstaat er een betrouwbaarder en vollediger beeld over het mediagebruik en de informatiebehoefte van de respondent. De gesprekken/interviews met medewerkers van Wooninc. en makelaars geven een aanvullend beeld van de doelgroepen die in dit onderzoek centraal staan.

### 3.3 Onderzoeksdoelgroep

In het onderzoek staan vier doelgroepen centraal: starters en senioren op de woningmarkt, medewerkers van Wooninc. en makelaars.

Binnen de twee belangrijkste doelgroepen - starters (18-30 jaar) en senioren (55+) - zijn zowel huidige kopers als potentiële kopers van Wooninc. geïnterviewd. Huidige kopers om zo te achterhalen hoe de huidige communicatie van Wooninc. gewaardeerd wordt. Potentiële kopers zijn belangrijk om te weten te komen waar Wooninc. in de toekomst rekening mee dient te houden in haar communicatie naar deze doelgroepen toe.

#### 3.3.1 Selectie onderzoeksdoelgroep

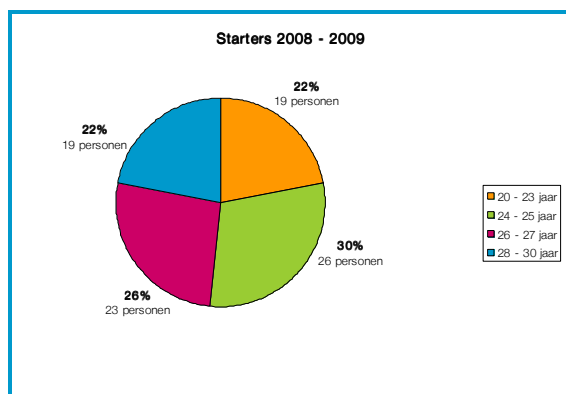
De respondenten binnen iedere doelgroep zijn zorgvuldig geselecteerd.

<sup>18</sup> Michels, W. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Op de eerste plaats dienen de respondenten afkomstig te zijn uit stad en regio Eindhoven<sup>19</sup>. Wooninc. opereert in deze regio en heeft dus alleen iets aan informatie van personen uit deze regio. Daarnaast moeten de starters en senioren uit een bepaalde leeftijdscategorie komen en tot slot moet er een reële verdeling in respondenten gemaakt worden, zodat het representatief is voor het onderzoek.

#### Starters

Binnen de doelgroep starters zijn er zowel huidige kopers van Wooninc. als potentiële kopers geïnterviewd. Via de database van Wooninc., eWorX<sup>20</sup>, zijn de **huidige kopers** in de leeftijdscategorie van 18 t/m 30 jaar, die in 2008 of 2009 een woning van Wooninc. hebben gekocht, opgespoord. Dit heeft uiteindelijk geleid tot een lijst met 87 personen. Deze personen zijn onderverdeeld in vier leeftijdscategorieën:



**Toelichting grafiek starters** Het totaal aantal starters voor de perioden 2008 en 2009 is 87 personen.

Omdat er geen personen jonger dan 20 jaar zijn gevonden in de database, is de eerder opgestelde leeftijdscategorie voor starters (18-30 jaar) gewijzigd in 20-30 jaar. Vervolgens zijn er per bovenstaand segment 2 huidige kopers geïnterviewd.

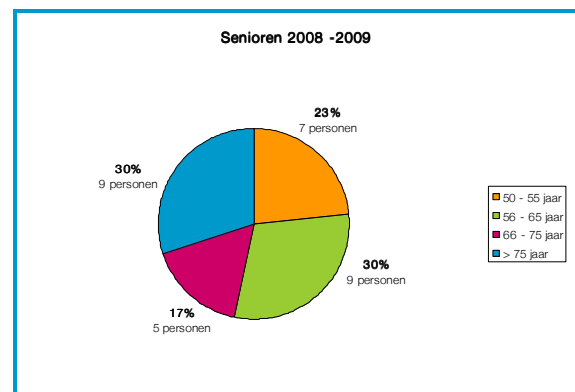
Door op verschillende scholen personen in de leeftijdscategorie 20-30 jaar te benaderen, is de groep **potentiële kopers** in de doelgroep starters

samengesteld. Vervolgens zijn hier per segment (zie grafiek starters) 4 personen geïnterviewd.

Voor de gehele doelgroep starters geldt dat deze zowel telefonisch als face-to-face zijn benaderd. Sommige interviews zijn telefonisch afgenomen aangezien deze doelgroep een druk bestaan heeft met een baan en/of een studie.

#### Senioren

Om binnen de doelgroep senioren de **huidige kopers** van Wooninc. te achterhalen is dezelfde methode gebruikt als bij de starters. De kopers in de leeftijdscategorie 50 jaar en ouder, die in 2008 of 2009 een woning van Wooninc. hebben gekocht, zijn in eWorX opgezocht. Dit heeft een lijst met 30 personen opgeleverd, deze zijn als volgt verdeeld:



**Toelichting grafiek senioren** Het totaal aantal senioren voor de perioden 2008 en 2009 is 30 personen.

Vanuit deze gegevens is besloten om binnen dit onderzoek de eerder opgestelde leeftijdsgrens van 55+ te verlagen naar 50+. De leeftijdsgroep 50-55 jaar vormt namelijk over een aantal jaar de grootste groep kopers van Wooninc.<sup>21</sup>

De senioren die **potentiële kopers** van Wooninc. zijn, zijn benaderd door middel van een brief. Deze brief is na te lezen in het document [WOONINC.BIJLAGEN](#); [WOONINC.FIELD-RESEARCH](#). Deze brief is uitgedeeld bij drie verschillende wijkcentra in Eindhoven waar activiteiten speciaal voor senioren georganiseerd worden. De betreffende wijkcentra bevinden zich allen in een andere wijk van Eindhoven, namelijk in Tongelre, Woensel-Zuid en Gestel. Uiteindelijk hebben de brieven geresulteerd in 16

<sup>19</sup> Stad en regio Eindhoven bestaat uit: Eindhoven, Geldrop, Heeze-Leende, Nuenen, Waalre, Veldhoven, Bergeijk, Lijksgestel, Best.

<sup>20</sup> eWorX is het concept van Square DMS BV waarbij allerlei softwaretoepassingen rondom het digitale document in het complete informatieproces worden geïntegreerd.

<sup>21</sup> Gezien het aandeel 55-65 jaar binnen de huidige groep kopers.



senioren die hun medewerking verleend hebben aan het onderzoek.

Voor bijna de gehele doelgroep senioren geldt dat deze face-to-face zijn benaderd. Sommige interviews zijn telefonisch afgenomen aangezien deze personen in verband met hun baan overdag geen tijd hadden.

#### Wooninc. medewerkers

Binnen Wooninc. zijn er verschillende mensen die dagelijks met de twee doelgroepen uit het onderzoek te maken hebben. Daarom zijn er interviews gehouden met de volgende medewerkers van Wooninc.:

- Remco Staals  
(*Manager Wooninc.Plus*)
- Dominique Michiels  
(*Klant- en verkoopadviseur*)
- Sandra Scheepers  
(*Klantenadviseur nieuwbouw*)
- Henriëtte Smits  
(*Vastgoed projectassistent*)
- Isabelle Vugts  
(*Adviseur wonen, zorg en welzijn*)
- Sandra van Lierop  
(*Manager Klant Contact Centrum*)
- Yvonne van de Water  
(*Medewerker Klant Contact Centrum*)
- Caroline de Bruin  
(*Medewerker Klant Contact Centrum*)

#### Makelaars

Om naast (potentiële) kopers en medewerkers van Wooninc. ook informatie te verkrijgen van 'derden' zijn er vier makelaars uit stad en regio Eindhoven benaderd. Zij hebben veel ervaring met het verkoop- en oriëntatieproces in relatie tot het aankopen van een woning door starters en senioren. De volgende personen zijn geïnterviewd:

- Felix Duterloo  
(*Duterloo Makelaardij*)
- Roel Jansen  
(*Duterloo Makelaardij*)
- Hans Goosen  
(*MA/COM Stad- en regiomakelaars*)
- Colien van Duijnhoven  
(*Van Santvoort Makelaars*)

Duterloo Makelaardij is de vaste makelaar van Wooninc., zodoende zijn er twee medewerkers van Duterloo Makelaardij geïnterviewd.

### 3.4 Schematische weergave samenstelling onderzoeksdoelgroep

|                      | Personen                                                                                                                                                                                                  | Aantal: |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Starters             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huidige kopers <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 20-23 jaar</li> <li>○ 24-25 jaar</li> <li>○ 26-27 jaar</li> <li>○ 28-30 jaar</li> </ul> </li> </ul>      | 2       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 24-25 jaar</li> </ul>                                                                                                                                            | 2       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 26-27 jaar</li> </ul>                                                                                                                                            | 2       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 28-30 jaar</li> </ul>                                                                                                                                            | 2       |
| Senioren             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiële kopers <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 20-23 jaar</li> <li>○ 24-25 jaar</li> <li>○ 26-27 jaar</li> <li>○ 28-30 jaar</li> </ul> </li> </ul>   | 4       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 24-25 jaar</li> </ul>                                                                                                                                            | 4       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 26-27 jaar</li> </ul>                                                                                                                                            | 4       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 28-30 jaar</li> </ul>                                                                                                                                            | 4       |
| Medewerkers Wooninc. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huidige kopers <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 50-55 jaar</li> <li>○ 56-65 jaar</li> <li>○ 66-75 jaar</li> <li>○ &gt; 75 jaar</li> </ul> </li> </ul>    | 2       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 56-65 jaar</li> </ul>                                                                                                                                            | 2       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 66-75 jaar</li> </ul>                                                                                                                                            | 2       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ &gt; 75 jaar</li> </ul>                                                                                                                                          | 2       |
| Makelaars            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiële kopers <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 50-55 jaar</li> <li>○ 56-65 jaar</li> <li>○ 66-75 jaar</li> <li>○ &gt; 75 jaar</li> </ul> </li> </ul> | 4       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 56-65 jaar</li> </ul>                                                                                                                                            | 4       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 66-75 jaar</li> </ul>                                                                                                                                            | 4       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ &gt; 75 jaar</li> </ul>                                                                                                                                          | 4       |
| Medewerkers Wooninc. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Remco Staals<br/>(<i>Manager Wooninc.Plus</i>)</li> </ul>                                                                                                        | 1       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominique Michiels<br/>(<i>Klant- en verkoopadviseur</i>)</li> </ul>                                                                                             | 1       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sandra Scheepers<br/>(<i>Klantenadviseur nieuwbouw</i>)</li> </ul>                                                                                               | 1       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Henriëtte Smits<br/>(<i>Vastgoed projectassistent</i>)</li> </ul>                                                                                                | 1       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Isabelle Vugts<br/>(<i>Adviseur wonen, zorg en welzijn</i>)</li> </ul>                                                                                           | 1       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sandra van Lierop<br/>(<i>Manager Klant Contact Centrum</i>)</li> </ul>                                                                                          | 1       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yvonne van de Water<br/>(<i>Medewerker Klant Contact Centrum</i>)</li> </ul>                                                                                     | 1       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caroline de Bruin<br/>(<i>Medewerker Klant Contact Centrum</i>)</li> </ul>                                                                                       | 1       |
| Makelaars            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Felix Duterloo<br/>(<i>Duterloo Makelaardij</i>)</li> </ul>                                                                                                      | 1       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Roel Jansen<br/>(<i>Duterloo Makelaardij</i>)</li> </ul>                                                                                                         | 1       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hans Goosen<br/>(<i>MA/COM Stad- en regiomakelaars</i>)</li> </ul>                                                                                               | 1       |
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colien van Duijnhoven<br/>(<i>Van Santvoort Makelaars</i>)</li> </ul>                                                                                            | 1       |
| Totaal aantal:       |                                                                                                                                                                                                           | 60      |

## 4. BEANTWOORDING.VRAGEN

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvragen en de centrale vraag van het onderzoek dat centraal staat in deze scriptie. Deze vragen zijn beantwoord aan de hand van deskresearch en fieldresearch. De antwoorden zullen uiteindelijk tot een advies leiden over het te voeren communicatiebeleid van Wooninc., welke in hoofdstuk 6. **ADVIES.COMMUNICATIE-BELEID** nader wordt toegelicht.

### 4.1 Deskresearch

De volgende deelvragen zijn aan de hand van deskresearch beantwoord:

- Wat zijn de trends die op dit moment spelen in de branche wonen?
- Wat zijn de trends op communicatiegebied?
- Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?

#### 4.1.1 Wat zijn op de trends die op dit moment spelen in de branche wonen?

Er zijn negen trends die van belang zijn voor woningcorporaties. Dat zijn de volgende trends:

- Technologisering
- Rationalisering
- Grensvervaging
- Flexibilisering
- Individualisering
- Dematerialisering
- Feminisering
- Vergrijzing
- Conservering

#### Opvallende aspecten Woonrends

Uit de diverse trends kan worden opgemaakt dat de consument kritischer en mondiger geworden is en hogere eisen stelt aan kwaliteit van producten en diensten. Het koopgedrag wordt in de toekomst niet meer zozeer bepaald door de financiële bestedingsruimte maar vooral door het gedrag en de houding van woonconsumenten. Zij verwachten meer keuzevrijheid, een individuele benadering en willen hoe dan ook meer invloed uitoefenen op het aanbod. Het gevolg is dat uiteindelijk de consument bepaalt in welke woning hij of zij zal wonen en niet de aanbieder.

De gevolgen voor woningcorporaties zijn verstrekkend. Zij zullen meer dan voorheen de wensen van woonconsumenten op het gebied van wonen moeten inventariseren. Inzicht in deze wensen en behoeften, en in de woonbeleving van de consument is onmisbaar voor corporaties om beter te kunnen inspelen op wat de individuele consument nu eigenlijk precies verwacht: woonproducten- en diensten waar de consument om vraagt. De aanbieder die het beste zicht heeft op veranderende consumentenvoorkeuren en daarop inspeelt, heeft een voordeel op de concurrentie.

---

*'De consument is  
kritischer en  
mondiger  
geworden...'*

---

Wil je als woningcorporatie in de toekomst een breed spectrum aan klantengroepen blijven bedienen, dan zal zij op de hoogte moeten zijn van maatschappelijke ontwikkelingen en trends

in consumentengedrag. Wie weet wat de toekomstige behoeften van consumenten zijn, kan nu al anticiperen en concrete maatregelen nemen. De corporatie die de ontwikkelingen kent, is beter in staat om proactief in plaats van reactief op deze ontwikkelingen te reageren.

Belangrijke doelstelling van corporaties is: tegemoet komen aan de individuele behoeften en wensen van bestaande en toekomstige bewoners. Woningcorporaties kunnen zichzelf als zodanig profileren door consumenten te faciliteren en te begeleiden bij het maken van keuzes, door informatie te bieden over wat de individuele mogelijkheden zijn.

Door de trends en ontwikkelingen moeten corporaties sneller reageren en flexibeler zijn in hun dienstverlening.

De maatschappelijke visie en de visie op de consument moeten ook in de praktijk tot uitdrukking worden gebracht. Voor woningcorporaties is de oorspronkelijke identiteit - maatschappelijke verantwoordelijkheid - ook in de toekomst van belang. Die maatschappelijke verantwoordelijkheid onderscheidt corporaties

juist van de naar winstmaximalisatie strevende ondernemingen.

#### 4.1.2 Wat zijn de trends op communicatiegebied?

Als er gekeken wordt naar trends op communicatiegebied dan roept men al snel dat sociale media een trend zijn. Sociale media verwijst naar de integratie van technologie en sociale interactie met behulp van woorden, beeld en geluid (bewegend). Het ontstaan van dit begrip heeft dus te maken met de technologische mogelijkheden en de steeds actiever wordende rol van de consument.

---

*'De actiever  
wordende  
consument...'*

---

##### Van passief naar actief

De doorontwikkeling van diverse communicatietechnologieën (met name de opkomst van digitale media) maakte interactief gebruik van de media mogelijk. Deze interactiviteit heeft ervoor gezorgd dat de rol tussen zender en ontvanger wisselend is geworden. De relatie tussen media en publiek (zender en ontvanger) wordt steeds sterker gekenmerkt door tweerichtingsverkeer in plaats van het lineaire eenrichtingsverkeer. De consument komt steeds meer centraal te staan en wordt steeds actiever.

Naast de technologische (communicatie)-mogelijkheden en de actiever wordende consument, spelen ook nog andere ontwikkelingen in de samenleving een rol in de bepaling van het huidige communicatie- en medialandschap. Deze zijn: individualisering, mondialisering, kennissamenleving, digitalisering, multimedialisering, commercialisering, privatisering, veranderende rol van overheid en de Europese eenwording. Al deze ontwikkelingen samen hebben geresulteerd in de opkomst van sociale media.

##### Sociale media

Het huidige communicatie- en medialandschap kenmerkt zich door beweging en dynamiek. De consument draagt bij aan de totstandkoming en groei van media. Consumenten van tegenwoordig krijgen steeds meer een participerende, dominante rol.

Sociale media kunnen verschillende vormen aannemen, waarbij 'samenwerken' en 'informatie delen' sleutelwoorden zijn. Een artikel bij sociale media is nooit af omdat er continu aan gesleuteld kan worden door gebruikers. Sociale media kenmerken zich door multimedialiteit, virtualiteit, interactiviteit, connectiviteit en intermedialiteit.

Er zijn vele vormen van sociale media, deze zijn onder te verdelen in drie hoofdgroepen:

- Weblogs
- Netwerksites
- Microblogging

##### Beleveniseconomie

Naast de opkomst van diverse sociale media is er nog een andere ontwikkeling op communicatiegebied die aandacht vereist. Namelijk de ontwikkeling van de beleveniseconomie.

Van oudsher biedt een bedrijf op drie verschillende niveaus economische producten aan. Een commodity, een goed en een dienst. Pine en Gilmore (1999) hebben hier echter een vierde niveau aan toegevoegd: de belevenis.

Daar waar commodities inwisselbaar zijn, goederen tastbaar en diensten immaterieel, zijn belevenissen gedenkwaardig. Belevissen zijn gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken.

Een belevenis kan mensen erbij betrekken op elk willekeurig aantal dimensies. Pine en Gilmore noemen de twee belangrijkste aspecten: de deelname van de gast (passief of actief), en de soort relatie of verhouding tot de omgeving (absorptie of onderdompeling). De koppeling tussen beide dimensies bepaalt de vier 'domeinen' van een belevenis: amusement, leren, ontsnapping en esthetiek. Het zijn op elkaar aansluitende belevenissen die vaak ineenvloeien tot unieke persoonlijke ervaringen.

---

*'Het huidige  
communicatie- en  
medialandschap  
kenmerkt zich  
door beweging  
en dynamiek.'*

---

#### 4.1.3 Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?

Wooninc. houdt geregeld onder haar huurders een klanttevredenheidsonderzoek. Dit onderzoek geeft onder andere inzicht in de tevredenheid van Wooninc.-huurders over de dienstverlening van Wooninc.

De resultaten van dit onderzoek zijn geëvalueerd om zo te achterhalen hoe Wooninc. via diverse communicatiekanalen, richting haar huurders, scoort. Deze gegevens worden later getoetst aan de informatiebehoefte van nieuwe klanten.

De volgende beoordelingscriteria zijn gebruikt:

- Bereikbaarheid
- Klantvriendelijkheid
- Deskundigheid
- Snelheid van dienstverlening
- Diensten en producten
- Resultaten overleg huurdersorganisatie
- Onderhoudsdiensten

Al deze criteria samen resulteren in een beoordeling van een 6,9.

De eerste vijf genoemde criteria zijn ook van belang in de dienstverlening richting kopers. Deze aspecten worden dan ook verder toegelicht.

##### Bereikbaarheid

De bereikbaarheid van Wooninc. scoort een 7,1. Er is gekeken naar de telefonische bereikbaarheid overdag, in de avond en in het weekend. Ook de bereikbaarheid van kantoor en de openingstijden vormen een deelaspect van dit onderdeel. Hierbij worden de telefonische bereikbaarheid in het weekend en de openingstijden relatief het slechtst beoordeeld.

##### Klantvriendelijkheid

Met een 7,4 wordt het criteria 'klantvriendelijkheid' het beste beoordeeld door de respondenten. De deelaspecten waar naar gevraagd is, zijn: telefonisch contact, baliemedewerkers, overige medewerkers en

privacy aan de balie. Over het laatstgenoemde aspect is er onvrede evenals over de klantvriendelijkheid van niet-baliemedewerkers.

##### Deskundigheid

De respondenten beoordelen de deskundigheid van Wooninc. met een 7,1. Bij het criteria deskundigheid is er gekeken naar de deskundigheid van medewerkers bij telefonisch contact, de baliemedewerkers, de overige medewerkers en de correctheid bij schriftelijk of e-mail contact. Hierbij scoren de deskundigheid bij telefonisch contact en de correctheid bij schriftelijk of e-mail contact het slechtst.

##### Snelheid van dienstverlening

De snelheid van dienstverlening scoort een 6,9. de aspecten die centraal staan bij dit criteria zijn: vragen over huur en betaling bij juiste persoon, verhelpen klachten overlast, reactie op schriftelijke correspondentie en reactie op e-mail. De meeste ontevredenheid bestaat over het verhelpen van klachten over overlast, gevolgd door de reactie op schriftelijke correspondentie.

##### Diensten en producten

Bij diensten en producten is er gekeken naar:

- Wooninc.magazine
- Internetsite [www.wooninc.nl](http://www.wooninc.nl)
- Verhuursysteem [www.kansrijkhuren.nl](http://www.kansrijkhuren.nl)
- Woningruilprocedure
- Jaarlijkse aanpassing van de huur
- Afrekening van de servicekosten
- Mogelijkheden om zelf de woningen aan te passen
- Nieuwsbrieven bij nieuwbouw
- Optiepakket
- Oppluspakket voor senioren

Over het verhuursysteem via [Kansrijkhuren.nl](http://Kansrijkhuren.nl) en de jaarlijkse aanpassing van de huur is de meeste ontevredenheid. Het Wooninc.magazine en het Oppluspakket voor senioren worden het beste beoordeeld.

Voor meer achtergrondinformatie betreffende het deskresearch wordt u doorverwezen naar het document [WOONINC.BIJLAGEN](#); [WOONINC.DESKRESEARCH](#).

---

*'De dienst-  
verlening van  
Wooninc. wordt  
beoordeeld met  
een 6,9.'*

---

## 4.2 Fieldresearch

De volgende deelvragen zijn aan de hand van fieldresearch beantwoord:

- Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?
- Van welke media en middelen maken de doelgroepen gebruik?
- Aan welke inhoudelijke informatie (emotionele/rationele aspecten) heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot de aankoop van een woning?
- Hoe is het zoekgedrag van de doelgroepen met betrekking tot het zoeken naar een koopwoning; via welke criteria loopt deze zoektocht?

### NOTITIE

Om de antwoorden op deze deelvragen overzichtelijk te houden, is ervoor gekozen om per doelgroep in te gaan op de desbetreffende deelvraag.

### 4.2.1 Starters

**Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroep?**

Wat vooral uit de interviews naar voren is gekomen betreffende de doelgroep starters is dat de projecten die gericht zijn op deze doelgroep altijd wel goed lopen, er is genoeg animo voor deze projecten. De bevinding is dat er meer vraag dan aanbod is. Starters gaan veel zelf op onderzoek uit als zij op zoek zijn naar een woning. Zij oriënteren zich eerst via internet en nemen dan contact op met (in dit geval) een woningcorporatie. Zij stellen meestal gerichte vragen en weten wel wat ze willen. Maar de ervaring is dat deze groep toch nog niet helemaal weet hoe een koopproces er daadwerkelijk uitziet. Er komt veel bij kijken en deze doelgroep is hier nog niet helemaal van op de hoogte. Maar daarentegen zijn zij wel weer flexibel als het aankomt op veranderingen in de eigenlijke plannen.

De communicatiemiddelen die op dit moment ingezet worden door Wooninc. om de doelgroep

starters te benaderen zijn onder andere brochures, flyers en het internet. Wat uit de gesprekken die intern zijn gevoerd naar voren is gekomen, is dat deze middelen door de doelgroep starters zeker gewaardeerd wordt. De ervaring is dat deze groep mensen toch wel zelf contact zoekt mochten zij ergens meer van willen weten.

**Van welke media en middelen maakt de doelgroep gebruik?**

Het mediagebruik van starters komt binnen de gehele leeftijdsgroep (20-30 jaar) overeen. Er zijn geen grote verschillen waardoor er geen splitsing gemaakt dient te worden binnen deze leeftijdsgroep.

De starters zijn haastige gebruikers van allerlei mediabronnen. Een regionaal dagblad, zoals het Brabants Dagblad of Eindhovens Dagblad, bladeren ze door en lezen alleen de artikelen waarvan de kop hen aanspreekt. Ditzelfde geldt voor de gratis dagbladen Spits en Metro, die vooral onder de studenten vaak gelezen worden. Populaire radiozenders zijn de grote landelijke jongerenzenders zoals 3FM, SLAM!FM en Radio Veronica, naar de regionale omroep (zoals Omroep Brabant) wordt zelden of niet geluisterd. Als er naar de televisie gekeken wordt dan is dit naar landelijke televisie, daarbij wordt er veel gezapt tussen programma's en tijdens de reclame.

Starters hebben allemaal een mobiele telefoon waarbij bellen en sms'en het belangrijkste gevonden wordt. Sommigen hebben ook toegang tot het internet, maar gebruiken dit dan hoofdzakelijk om hun e-mail te checken. Andere websites bezoeken ze liever via een computer.

---

*'Er is veel animo voor starters projecten...'*

---

Dagelijks zijn de starters op het internet te vinden. Zowel voor school- en werkgerelateerde zaken als voor privéaangelegenheden zoals het lezen en versturen van e-mails. De sociale netwerksite Hyves wordt ook regelmatig bezocht door de doelgroep, om zo in contact te blijven met vrienden. Het internet vormt voor de starters de eerste informatiebron in de zoektocht naar een woning. Vooral de website Funda.nl en zoeken via Google.nl zijn dan de informatiebronnen. Een banner op een sociale



netwerksite zal de aandacht trekken, een starter op zoek naar een woning klikt op zo'n banner om meer informatie te weten te komen.

**Aan welke inhoudelijke informatie (emotionele/rationele aspecten) heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot de aankoop van een woning?**

Starters wonen nog thuis, in een studentenhuis of in een huurwoning. Het kopen van een woning is voor hen dan ook een nieuwe stap in hun leven. Doordat het nieuw is voor hen, hechten zij veel waarde aan open en duidelijke communicatie. Starters zijn behendig met het gebruiken van internet, zij zijn bereid om zelf

---

*'Behoeft e aan open en duidelijke communicatie.'*

---

meer informatie op te gaan zoeken. Het is daarom van belang dat er duidelijk gecommuniceerd wordt waar extra/aanvullende informatie gevonden kan worden en welke contactpersonen er zijn. Ook willen ze up-to-date gehouden worden over de koopwoning of over een bepaald project waarin zij interesse hebben getoond.

De belangrijkste boodschap voor de starters is de prijs van de koopwoning. Ze hebben een bepaald budget te besteden en kunnen zich dus niet iedere woning veroorloven. Starters vinden

---

*'Prijs is een belangrijk aspect voor starters...'*

---

het ook belangrijk inzicht te hebben in eventuele extra kosten die buiten de koopsom meespelen.

Een ander aspect waar starters behoefte aan hebben zijn beelden en

plattegronden van de toekomstige woning, zeker als het een nieuwbouwproject betreft. Ze willen vooruitgaan in woonruimte en met het oog op de toekomst (wellicht de komst van kinderen) is het belangrijk om te weten hoeveel ruimte zij kunnen gaan benutten. Een plattegrond in een brochure kan levendig gemaakt worden door middel van een 3D-impressie, maar uiteindelijk bepaalt de starter zelf hoe de woning ingericht wordt. Het is wel zo dat er door starters meer waarde gehecht wordt aan beelden in een brochure (met name een plattegrond), dan aan tekst.

**Hoe is het zoekgedrag van de doelgroep met betrekking tot het zoeken naar een koopwoning; via welke criteria loopt deze zoektocht?**

De termijn die verstrijkt tussen de oriëntatie naar een koopwoning en de definitieve aankoop ligt aan de aard van de woning. Bij nieuwbouwprojecten is het beslissingsproces sneller, omdat hier meer vraag naar is dan naar bestaande woningen. De criteria die vervolgens een rol spelen in het oriëntatieproces zijn de prijs van de woning, de ligging van de woning en de grootte van de woning. Starters hebben daarbij behoefte aan volledige informatie in de startfase.

De prijs en de ligging van de woning nemen hierbij een gedeelde plaats in. Starters weten in welke buurt ze willen wonen, maar er moet wel iets betaalbaar aangeboden worden. Anders zijn ze bereid het zoekgebied uit te breiden. Starters houden ook woningen die voor hen betaalbaar zijn in de gewilde regio in de gaten. Ze zijn hier zelf proactief in en laten de keuze bijvoorbeeld niet afhangen van een makelaar of woningcorporatie.

Met het oog op de toekomst, houden starters ook rekening met de ruimte van de woning. Ze kopen een woning voor een lange termijn, dus moet de woning ook bestand zijn voor veranderingen in de gezinssamenstelling.

Alleen in het geval van negatieve publiciteit speelt het imago van de woningcorporatie een rol. Anders speelt dit aspect geen rol in de keuze van de starter voor een woning. Het belangrijkste is uiteindelijk de woning zelf, deze moet naar wens zijn.

#### 4.2.2 Senioren

**Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroep?**

Uit de interviews is naar voren gekomen dat de projecten die gericht zijn op de doelgroep senioren minder goed lopen. De medewerkers van Wooninc. ervaren dat dit te maken heeft met de huidige recessie. Deze doelgroep zit met hun huidige woning en willen deze eerst verkocht hebben voordat zij een andere woning kopen. De ervaring is dat deze groep mensen graag duidelijkheid en zekerheid wil hebben. Deze mensen komen sneller bij het kantoor van Wooninc. binnengelopen en komen dan

persoonlijk informatie inwinnen betreffende een woning waar zij interesse in hebben. Senioren vinden persoonlijke contact belangrijk vinden. Ook is de ervaring dat deze doelgroep altijd graag een huis wil bezichtigen, de sfeer zelf wil proeven. Wooninc. organiseert al veel 'open huizen' zodat mensen de woning(en) kunnen bezichtigen, dit wordt goed ontvangen.

---

*'Senioren zijn niet met sociale media bezig.'*

---

Zoals eerder aangegeven is de ervaring dat er voornamelijk behoefte is aan persoonlijk contact. Zo zijn er binnen Wooninc. bepaalde medewerkers aangewezen als contactpersonen voor de klanten van Wooninc., uit ervaring blijkt dat dit zeker wordt gewaardeerd door de doelgroep senioren. Medewerkers van Wooninc. hebben aangegeven dat de brochures van Wooninc. niet altijd even goed te begrijpen zijn voor de senioren. De plattegronden en de teksten zijn te klein of er is niet duidelijk aangegeven wat iets is.

#### **Van welke media en middelen maakt de doelgroep gebruik?**

In het mediagebruik bij senioren is er een verschuiving van mediagebruik zichtbaar. De jongere senioren (startend bij een leeftijd van 50 jaar) weten zich goed te behelpen met nieuwe informatietechnologieën en maken hier dan ook gebruik van. Naarmate de leeftijd van de senior toeneemt, neemt het gebruik van nieuwe media af. Het gebruik van traditionele media (zoals krant, televisie en radio) is dan belangrijker.

De verschuiving van het mediagebruik is rond de leeftijd van zeventig jaar. Van de 12 respondenten boven de 66 jaar gebruiken slechts 4 mensen internet. De respondenten onder de 66 jaar maken allemaal regelmatig gebruik van internet.

'Oudere' senioren kijken vaker naar regionale tv-zenders of luisteren meer naar de regionale omroep. De 'jonge' senior daarentegen is vaker actief op het internet. 'Jongere' senioren zullen ook vaker het internet gebruiken om zich te oriënteren op een nieuwe woning, terwijl de 'oudere' senior vooral via flyers en persoonlijk contact (bijvoorbeeld door het bezoeken van kantoor) meer informatie vergaart.

Het dagblad dat het beste gelezen wordt binnen de gehele doelgroep is het 'Eindhovens Dagblad', velen hebben hier een abonnement op of lezen deze bij het wijkcentrum waar ze

komen. Het is opmerkelijk dat huis-aan-huis kranten vooral door vrouwen gelezen worden en niet zozeer door mannen. Huis-aan-huis kranten waar ook de gemeentelijke mededelingen instaan worden het beste gelezen. Dit zijn 'Groot Eindhoven' en 'het

Middenstandsbelang'.

De senioren die in het bezit zijn van een mobiele telefoon hebben deze vooral voor de bereikbaarheid. Bellen en soms sms'en zijn de belangrijkste functies waarvan gebruik gemaakt wordt. Verdere technische snufjes zoals internet vinden zij niet belangrijk.

Zoals eerder aangegeven maakt de doelgroep senioren minder gebruik van internet, de jongere senioren meer dan de oudere senioren. Uit de gesprekken is naar voren gekomen dat deze gehele doelgroep niet bezig is met sociale media en verdiept zich hier dan ook niet in. Senioren tonen hier weinig tot geen interesse voor.

#### **Aan welke inhoudelijke informatie (emotionele/rationele aspecten) heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot de aankoop van een woning?**

De meeste senioren bezitten op dit moment een eigen woning. Met de huidige recessie wil men eerst de huidige woning verkocht hebben voordat zij eventueel een nieuwe woning zouden kopen. De meeste senioren geven echter aan dat zij een nieuwe woning liever huren, zodat zij kunnen genieten van het geld dat hun oude woning opgeleverd heeft. Dit betekent dat de kosten van een nieuwe woning belangrijk is voor de doelgroep.

---

*'Verkoop van de huidige woning is eerste prioriteit.'*

---

Omdat de senioren al geruime tijd in hun huidige woning wonen, hebben zij hun sociale leven opgebouwd in die buurt. Er wordt dan ook aangegeven dat de plaats/locatie van een mogelijke nieuwe woning zeker een belangrijke rol speelt. Senioren zien dan ook graag dat er

duidelijk gecommuniceerd wordt waar een woning zich bevindt. Mensen gaan zich doorgaans ook niet verder oriënteren dan hun huidige leefomgeving, omdat ze simpelweg niet de vertrouwde buurt uit willen.

---

*'De 'jonge' senior voelt zich te jong om in een Wooninc.Plus complex te gaan wonen.'*

---

Senioren hechten veel waarde aan de ruimte in een woning. In brochures kan dit door middel van duidelijke plattegronden weergegeven worden. Het plaatsen van 3D impressies of ingetekende plattegronden maakt het nog duidelijker hoe ruimtelijk een woning is. Daarnaast zijn 'open huizen' ook een goed middel om te laten zien wat er allemaal mogelijk is in een woning. Het persoonlijke contact dat bij een 'open huis' verkregen kan worden ervaren de senioren als een pluspunt. Zij hechten veel waarde aan persoonlijk contact.

De geïnterviewden die geen woning via Wooninc. hebben gekocht zijn niet bekend met het Wooninc.Plus concept. Dit concept spreekt hen echter wel aan. Daarbij is een verschil waar te nemen tussen de jonge senior en de oudere senior. De 'jonge' senior voelt zich te jong om in een Wooninc.Plus complex te gaan wonen. Ze staan nog volop in het leven met veel sociale contacten en hebben nog geen behoefte aan zorg aan huis. Het concept spreekt hen echter wel aan op het moment dat de gezondheidstoestand achteruit gaat of wanneer de partner sterft. Door de sociale controle in een Wooninc.Plus complex voelt de oudere senior zich veilig, dit gevoel wordt versterkt door de mogelijkheid van zorg aan huis.

#### **Hoe is het zoekgedrag van de doelgroep met betrekking tot het zoeken naar een koopwoning; via welke criteria loopt deze zoektocht?**

Het oriëntatieproces voor een nieuwe woning neemt bij de senioren een lange periode in beslag. Zeker als er nog geen noodzaak is om te verhuizen, doordat bijvoorbeeld de gezondheidstoestand het nog toelaat in de huidige woning te blijven wonen. Zowel de 'jonge' als de 'oudere' senioren kiezen voor een gelijkvloerse woning. Ze zijn zich ervan bewust dat de gezondheid alleen maar achteruit kan

gaan en houden hier dan ook rekening mee. Het soort woning is dus een belangrijk aspect. Daarbij wordt ook waarde gehecht aan het hebben van een volwaardige buitenruimte (tuin/balkon).

Naast de soort woning zijn ook de kosten van de woning van belang. De senior wil van zijn geld genieten en zal dan ook een woning zoeken die binnen zijn of haar uitgavenpatroon past. De kosten van een nieuwe woning vormen hiermee een tweede belangrijk aspect in het oriëntatieproces.

Senioren willen veelal in dezelfde buurt blijven wonen, zij oriënteren zich dan ook alleen op woningen in de omgeving van hun huidige huis. Hierdoor weten zij al wat er in deze omgeving speelt en zijn al bekend met de omgeving. Senioren willen in een veilige omgeving wonen.

---

*'Persoonlijk contact wordt op prijs gesteld net als communicatie via traditionele media.'*

---

Uit de diverse gesprekken blijkt dat alleen in het geval van negatieve publiciteit het imago van de woningcorporatie een rol speelt. Anders speelt dit aspect geen rol in de keuze van de senior voor een woning. Het belangrijkste is uiteindelijk de woning zelf, deze moet naar wens zijn.

Voordat een koop definitief wordt willen de senioren de woning bezichtigen, zodat zij een duidelijk beeld van de woning kunnen vormen. Het bezoeken van een 'open huis' hoort dan ook bij het oriëntatieproces van een senior. Ook als het om nieuwbouw gaat en er alleen bij ruwbouw gekeken kan worden speelt dit een belangrijke rol.

Voor meer achtergrond informatie betreffende het fieldresearch wordt u doorverwezen naar het document [WOONINC.BIJLAGEN](#); [WOONINC.FIELDRESEARCH](#).

#### 4.3 Centrale vraag

Door het verkrijgen van antwoorden op de deelvragen kan er ook antwoord gegeven worden op de centrale vraag:

**'Via welke communicatiekanalen en -middelen zijn starters (18-30 jaar) en senioren (55+), die op zoek zijn naar een koopwoning, het beste te bereiken en aan welke inhoudelijke aspecten moet de communicatie voldoen?'**

Door middel van de centrale vraag is er gekeken naar eventuele overeenkomsten en verschillen tussen beide doelgroepen. Eerst is er gekeken naar de overeenkomsten, maar aangezien zij toch ook erg van elkaar verschillen wordt de centrale vraag hierna per doelgroep beantwoord.

##### 4.3.1 Overeenkomsten

Uit de interviews met de doelgroepen starters en senioren is gebleken dat er wel degelijk overeenkomsten zijn tussen beide doelgroepen. Het meest opvallend is dat zij beide behoefte hebben aan open en duidelijke communicatie. Zij zien graag dat wat er gecommuniceerd wordt volledig is en met de nodige ondersteuning in beeld. Beide doelgroepen geven aan dat ingetekende plattegronden meer tot de verbeelding spreken. Ook is het communiceren van de prijs heel erg belangrijk voor beide doelgroepen. Daarnaast maakt het niet uit wie er verantwoordelijk is voor een woning en/of project; het gaat om het aanbod en de kwaliteit ervan. Beide doelgroepen willen (indien mogelijk) de woning bezichtigen voordat zij overgaan tot aankoop. Het organiseren van een 'open huis' spreekt de doelgroepen aan.

##### 4.3.2 Starters

Starters die op zoek gaan naar een nieuwe woonruimte zijn hier zelf heel actief in. Ze oriënteren zich via internet, waar ze dagelijks gebruik van maken, waarbij de website Funda.nl erg in trek is. Ook de zoekmachine Google wordt geraadpleegd. Van de traditionele media (zoals krant, televisie, radio, ed.) zijn starters haastige gebruikers. Als een starter toegang tot internet heeft met de mobiele telefoon, dan

wordt dit hoofdzakelijk gebruikt voor mailverkeer.

Starters kopen hun eerste huis en zijn daarom niet wegwijs in deze markt. Dit resulteert in het stellen van gerichte vragen en de behoefte aan open en duidelijke communicatie. Starters willen up-to-date gehouden worden gedurende het aankoop-proces, zeker als het een nieuwbouwwoning betreft.

---

***'Sociale media is niet in trek bij het zoeken naar woonruimte...'***

---

De boodschap die voor starters het belangrijkste is om te weten is de prijs van de woning en de kwaliteit die ze hiervoor krijgen. Starters kopen een woning met het oog op de toekomst en zijn daarom ook geïnteresseerd in de grootte van de woonruimte die ze tot hun beschikking krijgen. Door plattegronden en 3D-impressies in de communicatie krijgen ze hier een goed beeld over. Een 'open huis' draagt bij aan de beeldvorming over een woning, maar heeft geen prioriteit bij starters. Starters zijn niet persé plaatsgebonden, maar willen wel graag weten op welke locatie een woning zich bevindt.

Starters hebben een korte maar doelgerichte oriëntatie naar een woning. Zeker wanneer het een nieuwbouwwoning betreft, hier is in het algemeen veel vraag naar waardoor je er vroeg bij moet zijn.

##### 4.3.3 Senioren

Allereerst is het belangrijk om te weten dat dé senior niet bestaat. Er is een verschuiving merkbaar van 'jonge' senior naar 'oudere' senior rond de leeftijd van zeventig jaar. Hierdoor is er

besloten om de centrale vraag voor deze twee subdoelgroepen apart te beantwoorden.

##### 'Jonge' senioren

De 'jonge' senioren hebben nog een druk sociaal leven en hebben nog een drukke baan. Sommige 'jonge' senioren hebben nog thuiswonende kinderen.

Zij zitten met enige regelmaat op internet, dan kijken zij voornamelijk hun e-mail en verschillende nieuwssites zoals Nu.nl en Telegraaf.nl. In de zoektocht naar een woning

zullen zij zich dan ook gedeeltelijk op internet oriënteren. Met sociale media zijn de 'jonge'

---

*'De  
communicatie-  
middelen moeten  
voorzien zijn van  
een begrijpelijke  
tekst.'*

---

senioren bekend, maar zij maken hier zelf geen gebruik van. Ook heeft deze doelgroep veelal een abonnement op de krant, het Eindhovens Dagblad. Deze lezen zij dagelijks en mochten zij op zoek zijn naar een woning dan zullen zij zich ook via advertenties in de

krant oriënteren. Ook huis-aan-huis kranten over woningen worden dan bekeken.

De belangrijkste aspecten voor de 'jonge' senior die in de communicatie dient terug te komen is dat er duidelijk wordt gecommuniceerd over de betreffende woning of het betreffende project. Dat er voldoende toelichting en uitleg is door middel van tekst en beeld, deze twee elementen in te communicatie versterken elkaar. Ook is het voor deze groep belangrijk dat er plattegronden beschikbaar zijn en dat deze leesbaar zijn met een eventuele legenda.

#### *'Oudere' senioren*

De 'oudere' senioren hebben meer vrije tijd dan de 'jonge' senioren. Zij zijn gepensioneerd en de kinderen zijn het huis uit. De 'oudere' senioren zijn zelden actief op het internet, zij hebben geen computer thuis. Deze groep mensen maakt gebruik van de meer traditionele media, zoals de krant, huis-aan-huis kranten en televisie. Velen hebben een abonnement op de krant, het Eindhovens Dagblad, die zij dagelijks lezen. Op de televisie en radio staat vaak een regionale omroep aan, zoals Omroep Brabant of EDtv.

De 'oudere' senior heeft behoefte aan persoonlijk contact en aan een goede en duidelijke begeleiding. Zij zetten dan ook eerder de stap om bij een kantoor van een woningcorporatie binnen te lopen om naar informatie te vragen. Zij hebben dan ook veel meer tijd in de zoektocht naar een woning dan de 'jonge' senior, zij nemen hier ook echt de tijd voor. Zij laten zich graag uitgebreid informeren. In de communicatie met deze groep is het belangrijk dat de brochures van duidelijke

teksten zijn voorzien. Het moet begrijpelijke tekst zijn. Zij willen ook graag een duidelijk beeld krijgen van de woning, mede door veel beeld in de brochures en eventuele 3D impressies. Zo zijn voor deze groep ook de 'open huizen' van de woningen heel erg belangrijk, zij willen de sfeer proeven van een woning en zich er een beeld bij kunnen vormen.

De 'oudere' senior zit meestal nog met een huidige woning (welke vaak een koopwoning betreft). Zij willen graag deze woning eerst kwijt voordat zij overgaan naar een nieuwe woning.

---

*'Eerste oriëntatie  
is via print  
media.'*

---



## 5. SWOT.ANALYSE

Naar aanleiding van de algemene informatie over Wooninc. en de informatie uit het onderzoek is er een SWOT-analyse gemaakt. (Boomsma, M. Moret, I., 2010) Hierin worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen op een rij gezet. De sterktes en zwaktes zijn intern en de kansen en bedreigingen zijn extern. Tot slot is er een confrontatiematrix opgesteld zodat er gekeken kan worden aan welke ontwikkelingen Wooninc. extra aandacht kan geven en welke ontwikkelingen schadelijk kunnen zijn voor Wooninc.

### 5.1 SWOT-analyse

| Strengths |                                                                                      |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| S1        | Woonconcept voor senioren: Wooninc.Plus                                              |
| S2        | Aanwezigheid van ISO 9001-certificaat                                                |
| S3        | Productduurzaamheid                                                                  |
| S4        | Goede score op aspect <i>klantvriendelijkheid</i> in het klanttevredenheidsonderzoek |

| Weaknesses |                                             |
|------------|---------------------------------------------|
| W1         | Maatschappelijke taak als woningcorporatie  |
| W2         | Ingekort budget                             |
| W3         | Weinig controle en aansturing over verkopen |

| Opportunities |                                                                      |
|---------------|----------------------------------------------------------------------|
| O1            | De vergrijzing in de samenleving                                     |
| O2            | Specialistische vraag groeit                                         |
| O3            | Eindgebruikers bereid tot feedback                                   |
| O4            | Behoeftte aan persoonlijk contact bij senioren                       |
| O5            | Behoeftte aan volledige, open en duidelijk communicatie bij starters |

| Threats |                                                                                 |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|
| T1      | Concurrentie                                                                    |
| T2      | De recessie                                                                     |
| T3      | Veranderende wetgeving                                                          |
| T4      | De 'jonge' senioren voelen zich niet aangesproken door het Wooninc.Plus concept |

SWOT-analyse

### 5.2 Toelichting SWOT-analyse

**S1** Het woonconcept voor senioren - Wooninc.Plus - is een sterk product dat Wooninc. aanbiedt. Wooninc.Plus is gericht op 55+ en hiervoor ontwikkelt Wooninc. diverse woonprojecten. De verschillende Wooninc.Plus gebouwen worden door Wooninc. zelf beheerd. Ook organiseert Wooninc. verschillende activiteiten en biedt ze diverse faciliteiten aan.

**S2** Wooninc. is in het bezit van een ISO 9001-certificaat. Dit certificaat staat voor bepaalde kwaliteitseisen binnen organisaties en houdt kortweg in: *'zeggen wat je doet, doen wat je zegt en dit bewijzen'* <sup>22</sup>. Een ISO 9001-certificaat heeft een geldigheidsduur van 3 jaar.

**S3** Wonen is een primaire levensbehoefte van mensen. De corebusiness van Wooninc. is wonen, zij levert woningen op. Het is dan ook in het voordeel van Wooninc. wanneer woningen een lange leefbaarheid hebben. Wooninc. besteedt veel aandacht aan het onderhoud van de woningen waardoor verkoop/verhuur op de lange termijn mogelijk blijft.

**S4** In het meest recente klanttevredenheidsonderzoek van Wooninc. onder haar huurders is naar voren gekomen dat Wooninc. op de klantvriendelijkheid het cijfer 7,4 scoort. Dit is ook meteen het best beoordeelde aspect binnen de dienstverlening van Wooninc.

**W1** De kerntaak van een woningcorporatie, zoals Wooninc., is het aanbieden van betaalbare woningen. Door haar maatschappelijke taak als woningcorporatie dient Wooninc. zich te verantwoorden voor haar uitgaven. Hierdoor zou het niet gepast zijn om grote bedragen uit te geven aan diverse activiteiten die niet passen binnen deze maatschappelijke functie.

<sup>22</sup> Inc.lusief (z.d.). *Inleiding ISO Handboek*. Geraadpleegd op 10 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12353&mid=10247>

**W2** Het communicatiebudget van Wooninc. is wegens de teruggang in de economie ingekort. Hierdoor lopen communicatieplannen - bijvoorbeeld de vernieuwing van de website - vertraging op.

**W3** De verkoop van de diverse koopwoningen die Wooninc. aanbiedt, verloopt via Duterloo Makelaardij. Met deze partij heeft zij een contract. Doordat de verkoop uitbesteed wordt aan derden, is er verminderde controle en aansturing over de verkoop.

**O1** Vergrijzing in de samenleving is een trend van nu. De vergrijzing vergroot de markt voor het Wooninc.Plus concept, dat gericht is op 55+'ers.

**O2** Doordat de consument van nu steeds mondiger en kritischer is, worden er ook meer eisen gesteld aan kwaliteit van producten en diensten. De koper bepaald uiteindelijk zelf in welke woning hij of zij zal wonen en niet de aanbieder.

**O3** De klant is steeds mondiger en bereid tot feedback. Tegenwoordig maakt men hier dan ook steeds meer gebruik van door bijvoorbeeld klanttevredenheidsonderzoeken uit te voeren. Wooninc. maakt ook gebruik van klanttevredenheidsonderzoeken, dit gebeurt veelal onder haar huurders.

**O4** Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de senioren vooral behoefte hebben aan persoonlijk contact in het beslissingsproces van een (koop)woning. Zij brengen dan ook sneller een bezoek aan het kantoor van een makelaar of woningcorporatie.

**O5** Starters hebben in het onderzoek aangegeven dat zij vroegtijdig behoefte hebben aan volledige en duidelijke informatie rondom een project. Dit mede door hun korte oriëntatie in de zoektocht naar een woning.

**T1** Naast Wooninc. zijn er nog drie andere woningcorporaties die opereren in regio Eindhoven. Doordat er onderling geen grote verschillen zijn in imago/werkwijze, vormen zij een bedreiging voor Wooninc. Hierbij komt ook nog dat de klant, door het geringe onderlinge

verschil, geen voorkeur heeft voor een bepaalde corporatie.

**T2** De recessie van de afgelopen jaren heeft ook op de huizenmarkt voor financiële tegenslagen gezorgd. Mensen zijn voorzichtiger met het kopen van een nieuwe woning. Hierdoor raakt Wooninc. haar koopwoningen moeilijk kwijt en is er leegstand. Leegstand levert niets op.

**T3** Het VROM<sup>23</sup> kan Wooninc. beperkingen opleggen in de aanbouw van een nieuwbouwproject. Zij bepaalt aan welke eisen woningen moeten voldoen en wat wel en niet toegestaan is. Wijzigende wetgevingen ten tijde van de bouw van een nieuwbouwproject kunnen zodoende een bedreiging vormen voor Wooninc.

**T4** De 'jonge' senioren, die geïnterviewd zijn voor het onderzoek, gaven aan dat zij zich niet aangesproken voelen door het Wooninc.Plus concept. Zij staan nog volop in het leven en hebben meestal nog een baan. Zij hebben nog geen behoefte aan een woning met de nodige faciliteiten zoals Wooninc.Plus deze aanbiedt.

### 5.3 Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix<sup>24</sup> worden de interne sterktes en zwaktes gecombineerd met de externe kansen en bedreigingen. Zo kan er gekeken worden aan welke ontwikkelingen Wooninc. extra aandacht kan geven en welke ontwikkelingen eventueel schadelijk kunnen zijn voor Wooninc.

#### 5.3.1 Leeswijzer confrontatiematrix

In de confrontatiematrix zijn er verschillende kleuren gegeven aan de invloed die een kwestie heeft. Deze zijn als volgt:

|                    |
|--------------------|
| Zeer grote invloed |
| Gemiddelde invloed |
| Geringe invloed    |

<sup>23</sup> Het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.

<sup>24</sup> Michels, W. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

### 5.3.2 Confrontatiematrix

|               |    | Strengths |    |    |    | Weaknesses |    |    |
|---------------|----|-----------|----|----|----|------------|----|----|
|               |    | S1        | S2 | S3 | S4 | W1         | W2 | W3 |
| Opportunities | O1 |           |    |    |    |            |    |    |
|               | O2 |           |    |    |    |            |    |    |
|               | O3 |           |    |    |    |            |    |    |
|               | O4 |           |    |    |    |            |    |    |
|               | O5 |           |    |    |    |            |    |    |
| Threats       | T1 |           |    |    |    |            |    |    |
|               | T2 |           |    |    |    |            |    |    |
|               | T3 |           |    |    |    |            |    |    |
|               | T4 |           |    |    |    |            |    |    |

Confrontatiematrix

### 5.4 Toelichting confrontatiematrix

Hier volgt een nadere toelichting op de confrontatiematrix.

#### 5.4.1 Zeer grote invloed

Sterkte *S1* 'het woonconcept voor senioren van Wooninc.: Wooninc.Plus' en kans *O1* 'de vergrijzing in de samenleving' versterken elkaar en hier liggen kansen voor Wooninc. om in door te kunnen groeien. De doelgroep voor Wooninc.Plus wordt steeds groter, Wooninc. moet duidelijk zichtbaar zijn met het concept bij deze doelgroep.

Zwakte *W2* 'ingekort budget' en dreiging *T2* 'de recessie' zijn sterk met elkaar verbonden. Door het inkorten van budgetten kan Wooninc. niet alle activiteiten uitvoeren die zij graag zou willen doen. Dit geldt zowel voor communicatieplannen als voor bouwprojecten. Wooninc. moet er voor waken niet op essentiële bedrijfsactiviteiten te bezuinigen.

Sterkte *S1* 'woonconcept voor senioren: Wooninc.Plus' en dreiging *T4* 'de 'jonge' senioren voelen zich nog niet aangesproken door het Wooninc.Plus concept' zijn sterk met elkaar verbonden. In het onderzoek is naar

voren gekomen dat de 'jonge' senioren zich niet aangesproken voelen door het Wooninc.Plus concept. Wooninc. zou er verstandig aan doen om de doelgroep van het Wooninc.Plus concept nog eens nader onder de loep te nemen.

#### 5.4.2 Gemiddelde invloed

Door de combinatie zwakte *W3* 'weinig controle en aansturing over verkopen' en kans *O3* 'eindgebruikers bereid tot feedback' kan Wooninc. inzicht krijgen in de ervaringen van klanten met de vaste makelaar Duterloo Makelaardij. Dit inzicht stelt Wooninc. in staat de werkwijze van deze partij in kaart te brengen.

Sterkte *S1* 'woonconcept voor senioren van Wooninc.: Wooninc.Plus' en dreiging *T1* 'concurrentie' hebben invloed op elkaar en op de organisatie Wooninc. De directe concurrenten van Wooninc. zijn ook bezig om de doelgroep senioren aan te spreken en willen hen ook tot hun klantenkring rekenen. Wooninc. kan zich echter profileren binnen deze doelgroep met het onderscheidende Wooninc.Plus concept.

Sterkte *S4* 'goede score op aspect klantvriendelijkheid in het klanttevredenheidsonderzoek' en kans *O4* 'behoefte aan persoonlijk contact bij senioren' hebben invloed op elkaar. Doordat senioren waarde hechten aan persoonlijk contact, brengen zij eerder een bezoek aan het kantoor van een makelaar of woningcorporatie. Het is dus van belang dat de klantvriendelijkheid van het baliepersoneel gewaarborgd blijft en zelfs getracht wordt deze te verhogen.

Zwakte *W3* 'weinig controle en aansturing over verkopen' en kans *O5* 'behoefte aan volledige, open en duidelijke communicatie bij starters' hebben invloed op elkaar. Omdat de makelaar het eerste aanspreekpunt is voor woningzoekenden is het van belang dat er goede communicatie tussen Wooninc. en Duterloo Makelaardij is. Zodat de starters de informatie krijgen waar zij behoefte aan hebben.

Zwakke *W3 'weinig controle en aansturing over verkopen'* en dreiging *T2 'de recessie'* beïnvloeden elkaar. Door de recessie is de huizenmarkt gekelderd en Wooninc. kan hier zelf minder actief op inspelen omdat de verkoop uitbesteed wordt aan derden.

#### *5.4.3 Geringe invloed*

Sterkte *S3 'productduurzaamheid'* en kans *O1 'de vergrijzing in de samenleving'* versterken elkaar omdat Wooninc. bij het bouwen van nieuwbouwprojecten rekening houdt met de gezondheidsontwikkeling van de mens. Zo worden woningen ruim opgezet en biedt Wooninc. zorgservices. Senioren zijn hierdoor langer in staat in de woning te blijven wonen.

Sterkte *S2 'aanwezigheid van ISO 9001-certificaat'* en kans *O2 'specialistische vraag groeit'* hebben invloed op elkaar omdat je door het uitdragen van het ISO 9001-certificaat de consument aan kunt tonen dat de producten en diensten die je aanbiedt van een goede kwaliteit zijn.

Sterkte *S1 'woonconcept voor senioren: Wooninc.Plus'* en kans *O3 'eindgebruikers bereid tot feedback'*, hebben invloed op elkaar. Dit is een kans voor Wooninc.: door gebruik te maken van de feedback van de huidige bewoners van de Wooninc.Plus complexen kan zij een volgend Wooninc.Plus project nog beter aan laten sluiten bij de wensen van deze doelgroep.

## 6. ADVIES.COMMUNICATIEBELEID

In dit hoofdstuk wordt er advies gegeven aan Wooninc. over het te voeren communicatiebeleid met de doelgroepen starters en senioren. Doordat er tussen beide doelgroepen wezenlijke verschillen bestaan, wordt er eerst advies gegeven over de doelgroep starters en vervolgens over de doelgroep senioren. Aansluitend wordt het advies visueel weergegeven. Een aparte paragraaf wordt gewijd aan de overige aanbevelingen. Dit zijn opmerkelijke punten die gedurende het onderzoek naar voren zijn gekomen, maar die niet direct verband houden met de centrale vraag. Eerst wordt echter de theorie besproken die gehanteerd is bij het opstellen van het advies.

### THEORETISCH KADER

#### Communicatiebeleid

Communicatiebeleid houdt zich bezig met<sup>25</sup>:

- Het stellen van doelen
- Het kiezen van middelen (orkestratie)
- Het kiezen van wegen (strategie)
- Het kiezen van plaatsen en tijdstippen om deze doelen effectief en efficiënt te bereiken

Om het communicatiebeleid in een organisatie te realiseren, kan het beste worden uitgegaan van een communicatiebeleidsmodel. Een veel voorkomend model is het door Grunig (1992) ontwikkelde concept van asymmetrisch en symmetrisch communicatiebeleid van organisaties. Dit concept gaat uit van de gelijke kansen van de organisatie en haar omgeving om toegang te krijgen tot elkaar. Hierdoor hebben zij evenveel kans elkaar te beïnvloeden.

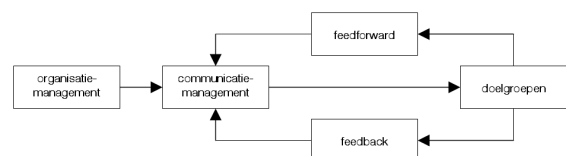
Het asymmetrisch beleidsmodel gaat ervan uit dat organisaties zelf hun beleid vormen en uitvoeren en dat zij daarbij de buitenwereld van het nut daarvan proberen te overtuigen (eenrichtingsverkeer).

<sup>25</sup> Olsthoorn, A. & Van der Velden, J. (2002). *Elementaire communicatie*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.

### THEORETISCH KADER

#### Asymmetrisch communicatiebeleidsmodel

In dit model staat de berichtenstroom van de organisatie naar de omgeving en omgekeerd centraal. De aard van deze stromen is echter niet gelijk. De informatiestroom vanuit de organisatie wordt geïnitieerd en vorm en inhoud gegeven door de organisatie zelf. De informatiestroom afkomstig uit de omgeving wordt eveneens geïnitieerd door de organisatie, echter voornamelijk ter controle of de berichtgeving ook het nodige effect heeft gehad. Dit is te vergelijken met een soort feedback.<sup>26</sup>



Asymmetrisch communicatiebeleidsmodel<sup>27</sup>

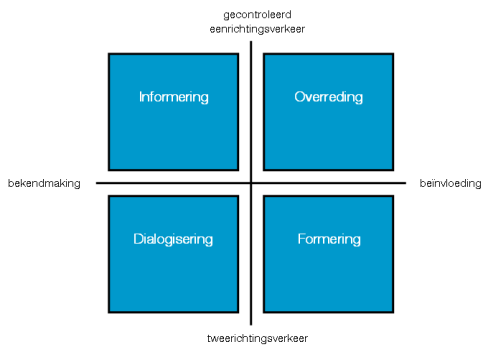
<sup>26</sup> Olsthoorn, A. & Van der Velden, J. (2002). *Elementaire communicatie*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.

<sup>27</sup> Olsthoorn, A. & Van der Velden, J. (2002). *Elementaire communicatie*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff. P. 79



### Communicatiestrategieën

Globaal genomen zijn er, afhankelijk van het communicatieprobleem en de situatie waarin de organisatie zich bevindt, vier basisstrategieën voor communicatie te onderscheiden.<sup>28</sup>



#### Communicatiekruispunt<sup>29</sup>

Het kwadrant van gecontroleerd eenrichtingsverkeer en de bekendmakingsstroom levert de basisstrategie **informering** op. Dit is wat in de voorlichtingskunde wel 'hulp bij menings- en besluitvorming' is genoemd. Het begrip 'hulp' is discutabel, maar met deze formulering is wel omschreven wat past in dit kwadrant, namelijk de strategie van de zender van beïnvloeding van het kennen, opdat de ander aan het denken wordt gezet, zich een mening kan vormen en desgewenst een besluit kan nemen over een bepaald onderwerp.

Het kwadrant van gecontroleerd eenrichtingsverkeer en de beïnvloedingsstroom levert de basisstrategie **overreding** op. Dit is wat in de voorlichtingskunde wel persuasieve voorlichting is genoemd, maar evengoed een bekend fenomeen in reclame en propaganda. Ook corporate communicatie als profilering van de organisatie in een bepaalde richting, past in dit kwadrant. Het betreft hier de strategie van een zender die een ander wil overtuigen van het eigen gelijk.

<sup>28</sup> Ruler, B. van (2003). *Strategisch management van communicatie: introductie van het communicatiekruispunt*. Deventer: Kluwer.

<sup>29</sup> Ruler, B. van (2003). *Strategisch management van communicatie: introductie van het communicatiekruispunt*. Deventer: Kluwer. P. 77

### De starter

Sander is 26 jaar en woont nog thuis bij zijn ouders in Eindhoven. Na het behalen van zijn diploma aan de Eindhovense School werkt hij nu bij een reclamebureau in Eindhoven als vormgever. Sander heeft een vriendin Floortje, zij studeert nog in Eindhoven en woont er op kamers. Sander leest heel af en toe het Eindhovens Dagblad, zijn ouders hebben hier een abonnement op. Hij leest bijna dagelijks de Splts of de Metro die op het station gratis te verkrijgen is. Verder leest hij meestal het nieuws op internet via Nu.nl. Hij is lid van sociale netwerksite Hyves, hierop heeft hij een groot sociaal netwerk en contact met veel mensen. Ook vindt hij het leuk om te Twitteren, dit doet hij zo nu en dan om zijn omgeving op de hoogte te houden van zijn bezigheden. Sander gaat graag in het weekend op stap met vrienden en doet aan voetbal. Hij houdt erg van muziek en luistert graag naar commerciële radio-zenders, zoals 3FM en SLAM!FM. Sander is in het bezit van een auto, een Volkswagen Polo waar hij heel trots op is!



## 6.1 Starters

De zes belangrijkste conclusies van het onderzoek:

1. Starters hebben een korte oriëntatie termijn en zijn heel doelgericht, zij gaan zelf op zoek naar informatie waarbij ze gerichte vragen stellen.
2. Starters vinden prijs de belangrijkste boodschap.
3. Starters hechten veel waarde aan open en duidelijke communicatie, met beelden en duidelijke plattegronden.
4. Starters zijn flexibel en hechten niet veel waarde aan plaats en omgeving.
5. Starters hebben meer behoefte aan nieuwbouw dan aan bestaande woningen.
6. Starters zijn haastige gebruikers van media en maken dagelijks gebruik van internet.

### 6.1.1 Communicatiebeleid starters

De communicatie die Wooninc. met starters moet gaan voeren, zal plaatsvinden via het asymmetrische communicatiemodel (Grunig, 1992). Wooninc. moet zelf de communicatie met de starters initiëren en de koers bepalen. Hiervoor moet ze wel openstaan voor de feedback van de ontvanger en er kritisch mee omgaan. Door de controle over de communicatie te houden en het via eenrichtingsverkeer plaats te laten vinden, is Wooninc. in staat de doelgroep starters bekend te maken met (nieuwbouw)woningen en te beïnvloeden in hun keuzeprocessen. In het communicatiekruispunt van Van Ruler (2003) wordt dit ook wel 'informering' en 'overreding' genoemd. Wooninc. moet de doelgroep sturen in het besluitvormingsproces, de doelgroep informeren over haar aanbod. Vervolgens moet Wooninc. de starters overtuigen dat Wooninc. de beste keus is. Waardoor zij gebruik gaan maken van de diensten van Wooninc.

Wooninc. moet haar communicatie richting de starters beginnen op het moment dat er volledige informatie over de woning beschikbaar is. Zodat starters al hun vragen beantwoord kunnen krijgen en (eventuele) twijfels weggenomen kunnen worden.

### 6.1.2 Toepassing communicatiebeleid

Aan de hand van de zes belangrijkste conclusies van het onderzoek wordt er een leidraad geschetst voor de communicatie met deze doelgroep.

#### 1. Starters hebben een korte oriëntatietermijn en zijn heel doelgericht, zij gaan zelf op zoek naar informatie waarbij ze gerichte vragen stellen.

Aandachtspunten:

- Google optimalisatie,
- vindbaar op Funda.nl,
- informatievoorziening Klant Contact Centrum optimaliseren.

Nadere toelichting:

Het zoekproces naar een woning begint voor de starters veelal op het internet, een advertentie uit een krant kan hier mede een aanleiding voor zijn. Het is daarom ook van belang dat Wooninc. vindbaar is op het internet, en dan vooral via de zoekmachine Google.nl en de huizensite Funda.nl. Via deze twee internetsites gaan de starters hoofdzakelijk op zoek naar woonruimte. Als het een nieuwbouwproject betreft dan is het verstandig om een aparte internetsite over dit project te ontwikkelen, waarop alle informatie over het project te vinden is. Informatie over de typen woningen, de prijzen, de ligging van de woning, belangrijke data, verdeling huur/koop, beeldmateriaal, etc.

Op het moment dat starters meer informatie willen hebben over een woning/nieuwbouwproject zullen zij contact opnemen met de betreffende makelaar of woningcorporatie. Bij Wooninc. komen de telefoontjes binnen bij het Klant Contact Centrum (hierna te noemen KCC), het is daarom belangrijk dat de medewerkers van het KCC op de hoogte zijn van de diverse projecten en de vorderingen. Hierdoor kunnen zij de mensen, die interesse hebben, van de juiste en volledige informatie voorzien. Daarnaast is het verstandig dat het KCC de contactgegevens van deze personen vraagt. Hiermee kan Wooninc. of Duterloo Makelaardij personen actief benaderen op het moment dat er nieuws is over het project waar hij/zij interesse in heeft getoond.

## 2. Starters vinden prijs de belangrijkste boodschap.

Aandachtspunt:

- Prijs opvallend communiceren.

Nadere toelichting:

Starters hebben behoefte aan zo volledig mogelijke informatie waarbij de prijs van een woning het belangrijkste aspect is. Deze dient in de communicatie duidelijk naar voren te komen, omdat starters hier als eerst op selecteren. Geef hierbij ook aan wat de eventuele tegemoetkomingen voor de starters zijn, zoals verschillende regelingen vanuit de overheid.

Wellicht kan er op de website van een nieuwbouwproject een rekenhulp komen te staan, waardoor starters te weten komen wat hun maandelijkse lasten gaan worden op het moment dat zij een hypotheek afsluiten.

## 3. Starters hechten veel waarde aan open en duidelijke communicatie, met beelden en duidelijke plattegronden.

Aandachtspunten:

- Communiceer volledige informatie,
- houdt de koper betrokken bij het traject,
- veel beeld communiceren,
- ingetekende plattegronden communiceren,
- 'open huis' organiseren.

Nadere toelichting:

Starters vinden het belangrijk dat zij meteen alle informatie van een woning, waarin zij interesse hebben, tot hun beschikking krijgen. Ze willen niet wachten op informatie die zij belangrijk vinden, zoals ruimte van de woning, opleverperiode, prijs van de woning, etc. Wooninc. moet pas actief gaan communiceren op het moment dat alle mogelijke vragen vanuit de starters beantwoord kunnen worden. Bij een nieuwbouwproject komen er bijvoorbeeld al vragen op het moment dat er een bouwboard geplaatst is, het is dan van belang dat er naast de naam van het project ook meer achtergrondinformatie bekend is. Starters gaan namelijk op zoek naar deze informatie. Onvolledige informatie of het krijgen van geen antwoord ervaren starters als onprettig, verwarrend en onprofessioneel.

Wooninc. en Duterloo Makelaardij moeten zich realiseren dat met de handtekening onder een koopcontract het communicatietraject niet stopt. Zeker niet als het een nog te bouwen woning betreft. Starters blijven graag op de hoogte over hun toekomstige woning en willen hier informatie over blijven ontvangen. Dit kan door middel van nieuws op de website van het betreffende nieuwbouw-project te plaatsen, of regelmatig een digitale mailing te verzenden.

Beelden zeggen nog altijd meer dan woorden, daarom is het belangrijk om afbeeldingen van de woning te communiceren. Zowel plattegronden van de woning als het buiten- en binnenaanzicht. Dit trekt starters aan en hierdoor kunnen zij een goed beeld vormen over de woning. Voor starters zijn beelden in de communicatie belangrijker dan tekst, zorg voor korte en krachtige teksten want uitgebreide teksten lezen zij niet.

Starters kunnen zich een goed beeld vormen over een woning aan de hand van plattegronden en afbeeldingen. Het bezoeken van een 'open huis' is dan ook geen prioriteit in het oriëntatieproces, dit is ook niet mogelijk bij een nog te bouwen nieuwbouwwoning. Starters willen daarentegen graag betrokken blijven bij het bouwproces van hun toekomstige woning. Het organiseren van tussentijdse bijeenkomsten ('Kijk- en Meetuurtje') is hiervoor een middel, dit wordt gewaardeerd door de starters. Indien het een bestaande woning betreft, willen de starters de woning vooraf bezichtigen. Zodat zij de staat van de woning zien, alvorens zij tot koop overgaan.

## 4. Starters zijn flexibel en hechten niet veel waarde aan plaats en omgeving.

Aandachtspunt:

- Communiceer achtergrondinformatie over de plaats en omgeving van het betreffende project.

Nadere toelichting:

Starters zijn flexibel als het gaat om verhuizen, zij zijn bereid naar een andere wijk/plaats te verhuizen als hier de prijs-kwaliteitverhouding van een woning goed is. Dit betekent wel dat de ligging van een woning gecommuniceerd moet worden. Door te vertellen wat er zoal in de buurt te doen is en wat er allemaal voor handen is in

de omgeving. Het dienen dan wel doelgroepgerichte activiteiten te zijn, denk hierbij aan het vermelden van uitgaansgelegenheden, sportscholen, winkelcentra, etc.

## **5. Starters hebben meer behoefte aan nieuwbouw dan aan bestaande woningen.**

Aandachtspunten:

- Nieuwbouwprojecten voor starters blijven ontwikkelen,
- bijeenkomst 'Het Starterscafé' organiseren.

Nadere toelichting:

Wooninc. realiseert op dit moment al nieuwbouwprojecten die gericht zijn op de doelgroep starters. Voor deze projecten is genoeg animo, omdat starters de voorkeur geven aan een nieuwbouwwoning. Wooninc. moet nieuwbouwprojecten voor starters in stad en regio Eindhoven<sup>30</sup> blijven realiseren om de binding met deze doelgroep te behouden.

Een huis kopen is voor starters een investering in de toekomst. Bij de koop van een nieuwbouwwoning is alles nieuw en hoeft er niet meteen groot onderhoud uitgevoerd te worden. Doordat starterswoningen daarbij ook nog eens gunstig geprijsd zijn, is er veel animo voor nieuwbouwprojecten. Om de nieuwbouwprojecten onder de aandacht van starters te brengen kan Wooninc. een bijeenkomst organiseren; 'Het Starterscafé'. Dit hoeft niet meteen te betekenen dat deze bijeenkomst in een café plaatsvindt. Het kan ook in andere (horeca)gelegenheden plaatsvinden, zoals in een loungebar of een bioscoop. Op deze bijeenkomst worden alle nieuwbouwprojecten van Wooninc. gepresenteerd onder het genot van een hapje en een drankje. Het gaat voornamelijk om de informele sfeer en de toegankelijkheid van 'Het Starterscafé'. Om de informatievoorziening op zo'n bijeenkomst compleet te maken, is het een meerwaarde dat er derden aanwezig zijn. Denk hierbij aan hypotheekverstrekkers en binnenhuisstylisten. Het doel is om de starter van zoveel mogelijk informatie te voorzien en dat zij zelf direct vragen kunnen stellen aan de juiste partij.

## **6. Starters zijn haastige gebruikers van media en maken dagelijks gebruik van internet.**

Aandachtspunten:

- Kort en krachtige teksten,
- sociale media niet in trek (als communicatiemiddel voor woonruimte),
- maken veel gebruik van e-mail.

Nadere toelichting:

Doordat starters haastige gebruikers van media zijn, moet de informatie duidelijk en leesbaar zijn. Geen lange teksten, want deze worden niet grondig gelezen. Het internet is voor de starter de belangrijkste informatiebron. Zowel voor het controleren van diverse newspagina's, het in contact blijven met vrienden via e-mail en sociale media als het zoeken van woonruimte.

In de categorie sociale media maken starters vooral gebruik van Hyves, dit geven zij echter niet de voorkeur als communicatiekanaal in de zoektocht naar een woning. Zij zien liever een advertentie op Funda.nl of een digitale nieuwsbrief als zij zich ingeschreven hebben bij een woningcorporatie of makelaar. Starters geven de voorkeur om via e-mail op de hoogte te blijven van vorderingen omtrent een (nieuwbouw)project. Doordat zij dagelijks (soms meerdere keren per dag) hun e-mail controleren, zijn zij in de gelegenheid om meteen te reageren op een nieuwsbericht.

Wooninc. is nu ook al via e-mail te bereiken, huidige kopers van Wooninc. ervaren dit als positief. De beantwoording en terugkoppeling van informatie voldoet aan de verwachting.

<sup>30</sup> Stad en regio Eindhoven bestaat uit: Eindhoven, Geldrop, Heeze-Leende, Nuenen, Waalre, Veldhoven, Bergeijk, Luijcksgestel en Best.



### De 'jonge' senior

Hans is 56 jaar en woont in Eindhoven. Hij is medewerker van een serviceteam bij KPN. Hij is getrouwd met Jeanne en heeft drie volwassen dochters, waarvan er nog een thuis woont. Hans heeft de HTS afgerond en is daarna meteen aan de slag gegaan bij KPN. Hij heeft een modaal inkomen. Hans leest dagelijks de krant, hij heeft een abonnement op het Eindhovens Dagblad. Maar hij leest het nieuws ook regelmatig op het internet, dan kijkt hij op de site Nu.nl of op de site ED.nl. Hans woont samen met zijn gezin in een twee-onder-een kap koopwoning in een rustige wijk in Eindhoven. In zijn vrije tijd kijkt Hans graag televisie, dan kijkt hij programma's als 'De Wereld Draait Door' en het 'Journaal'. Hans gaat graag tennissen met zijn tennisteam en zij doen met enige regelmaat mee aan een tennistoernooi. Hij rijdt in een Citroën C8. Hans hecht veel waarde aan de tijd met zijn gezin en familie.



### De 'oudere' senior

Jo is 74 jaar en woont in Geldrop. Zij is getrouwd met Piet en samen hebben zij een zoon en een dochter. Haar man Piet was buschauffeur van beroep en Jo heeft altijd voor het huishouden gezorgd. Jo heeft geen opleiding gevolgd en is na de middelbare school al vrij snel getrouwd met Piet. Zij genieten nu samen al een aantal jaren van het pensioen. Zij hebben een abonnement op het Eindhovens Dagblad, welke Jo iedere dag doorneemt. Jo woont samen met haar man Piet in een huurwoning. In haar vrije tijd gaat zij graag met haar man dagjes weg, ook brengt zij graag tijd door met haar kinderen en kleinkinderen. Zij is niet in het bezit van een computer en maakt geen gebruik van internet. Zij gaat graag naar het buurthuis bij haar in de wijk. Verder maakt Jo veel puzzels in haar vrije tijd, voornamelijk de Zweedse kruiswoordpuzzels. De man van Jo, Piet, rijdt in een Toyota Aygo.





## 6.2 Senioren

Naar aanleiding van het onderzoek en de resultaten hiervan dient gezegd te worden dat dé senior niet bestaat. In de beantwoording van de centrale vraag<sup>31</sup> is aangegeven dat er een verschuiving merkbaar is, rondom de leeftijd van zeventig jaar, van 'jonge' senior naar 'oudere' senior. Deze conclusie heeft dan ook gevolgen voor het advies over de gehele doelgroep senioren. Allereerst worden de belangrijkste overeenkomstige conclusies van het onderzoek behandeld, daarna worden er per subdoelgroep de conclusies besproken.

De vier belangrijkste conclusies van het onderzoek:

1. Senioren hebben een lange(re) oriëntatie termijn, zij hebben geen haast met het zoeken naar een nieuwe woning.
2. Senioren hebben behoefte aan persoonlijk contact en zekerheid, zij brengen sneller een bezoek aan het kantoor van een makelaar of woningcorporatie.
3. Senioren vinden het belangrijk dat een brochure duidelijke tekst en uitleg bevat, die ondersteund wordt door plattegronden en beelden.
4. Senioren hechten veel waarde aan de plaats en omgeving van een woning, dit houdt verband met de sociale omgeving.

De onderscheidende conclusies voor de 'jonge' senioren zijn:

5. 'Jonge' senioren hebben meestal nog een baan.
6. 'Jonge' senioren kunnen zich behelpen met nieuwe informatietechnologieën.
7. 'Jonge' senioren zijn nog in de gelegenheid opnieuw een woning te kopen.
8. 'Jonge' senioren voelen zich niet aangesproken door het Wooninc.Plus concept.

De onderscheidende conclusies voor de 'oudere' senioren zijn:

9. 'Oudere' senioren kunnen zich niet goed behelpen met nieuwe informatietechnologieën en hebben behoefte aan traditionele media.
10. 'Oudere' senioren kopen geen nieuwe woning meer, zij gaan liever een woning huren.

### 6.2.1 Communicatiebeleid senioren

De communicatie die Wooninc. met senioren moet gaan voeren, zal plaatsvinden via het asymmetrische communicatiemodel (Grunig, 1992). Wooninc. moet zelf de communicatie met de senioren initiëren en de koers bepalen. Hiervoor moet ze wel openstaan voor de feedback van de ontvanger en er kritisch mee omgaan. Door de controle over de communicatie te houden en het via eenrichtingsverkeer plaats te laten vinden, is Wooninc. in staat de doelgroep senioren bekend te maken met (nieuwbouw)woningen en te beïnvloeden in hun keuzeprocess. In het communicatiekruispunt van Van Ruler (2003) wordt dit ook wel 'informering' en 'overreding' genoemd. Wooninc. moet de doelgroep sturen in het besluitvormingsproces, de doelgroep informeren over haar aanbod. Vervolgens moet Wooninc. de senioren overtuigen dat Wooninc. de beste keus is. Waardoor zij gebruik gaan maken van de diensten van Wooninc.

Wooninc. moet zich met haar communicatie richting de senioren richten op het persoonlijke contact. Zorg voor goede begeleiding vanuit Wooninc. naar de senioren toe.

### 6.2.2 Toepassing communicatiebeleid

Aan de hand van de tien belangrijkste conclusies van het onderzoek wordt er een leidraad geschetst voor de communicatie met deze doelgroep. Zowel voor de gehele doelgroep senioren als voor de subdoelgroepen 'jonge' senioren en de 'oudere' senioren.

<sup>31</sup> Boomsma, M. & Moret, I. (2010).

WOONINC.AFSTUDEREN: Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt. P. 27, § 4.3.3 Senioren.

### **1. Senioren hebben een lange(re) oriëntatie termijn, zij hebben geen haast met het zoeken naar een nieuwe woning.**

Aandachtspunt:

- Blijf de communicatie herhalen, maak daarbij gebruik van diverse communicatiemiddelen.

Nadere toelichting:

Senioren hebben een lange(re) oriëntatie termijn in de zoektocht naar een woning. Zij hebben een eigen woning die zij eerst verkocht willen hebben, mochten zij overgaan tot aankoop van een nieuwe woning. Senioren hebben geen haast en hechten waarde aan zekerheid. Doordat zij, en vooral in deze tijd van de recessie, eerst hun huidige woning willen verkopen weten zij ook weer wat zij kunnen besteden aan een nieuwe woning. Zij willen niet met dubbele lasten komen te zitten.

Maak in de communicatie naar senioren toe gebruik van verschillende communicatiemiddelen. Vooral print communicatie blijft belangrijk voor de senioren. Met het adverteren in het Eindhovens Dagblad en huis-aan-huis kranten worden de senioren bereikt. Senioren willen iets tastbaars en dus is het aan te raden dat Wooninc. folders en brochures verspreidt onder de doelgroep senioren. Dit kan door een folder bij een krant te bezorgen of door het verspreiden van flyers in de wijken waar de doelgroep nu woont.

### **2. Senioren hebben behoefte aan persoonlijk contact en zekerheid, zij brengen sneller een bezoek aan het kantoor van een makelaar of woningcorporatie.**

Aandachtspunten:

- Informatievoorziening Klant Contact Centrum optimaliseren,
- optimalisatie contact tussen senioren en contactpersonen van Wooninc,
- 'open huis' organiseren.

Nadere toelichting:

Doordat senioren eerder een bezoek brengen aan het kantoor van een makelaar of een woningcorporatie is het van belang dat Wooninc. de medewerkers van het Klant Contact Centrum (hierna te noemen KCC) goed inlicht over de lopende en komende projecten van Wooninc. gericht op senioren. Zo kunnen

de medewerkers van het KCC de senioren beter voorlichten en helpen bij hun vragen. Door het KCC beter te informeren en eerder te betrekken bij de (nieuwe) projecten wordt dit geoptimaliseerd. Er zou bijvoorbeeld vaker een briefing uit kunnen gaan naar de medewerkers van het KCC. Doordat het KCC de senioren optimaal kan ondersteunen bij hun zoektocht is deze doelgroep ook eerder geneigd bij de corporatie te blijven en vaker terug te komen.

De doelgroep heeft behoefte aan persoonlijk contact en binnen Wooninc. zijn er medewerkers die contacten onderhouden met de klanten. Alleen al een keer extra contact opnemen met de senior om te vragen of Wooninc. nog iets voor hen kan betekenen, wordt al zeer gewaardeerd. Hiernaast is het ook belangrijk dat, mocht er binnen Wooninc. iets veranderen qua bezetting, dit duidelijk en tijdig gecommuniceerd wordt met de doelgroep. Hierdoor wordt enige onduidelijkheid voorkomen.

Doordat senioren behoefte hebben aan persoonlijk contact zijn 'open huizen' belangrijk. Op deze bijeenkomsten wordt de senior op persoonlijke wijze van informatie voorzien, waardoor de wensen en behoeften bevredigd worden.

### **3. Senioren vinden het belangrijk dat een brochure duidelijke tekst en uitleg bevat, die ondersteund wordt door plattegronden en beelden.**

Aandachtspunten:

- Brochures in begrijpelijke taal schrijven,
- de plattegronden in de brochures groter afbeelden,
- ingetekende plattegronden afbeelden,
- gebruik maken van zoveel mogelijk beeldmateriaal,
- 3D beelden gebruiken.

Nadere toelichting:

De brochures zijn een belangrijk communicatiemiddel voor de senioren, Wooninc. dient er dan ook voor te zorgen deze in duidelijke en begrijpelijke taal te schrijven.

Laat (technische) vaktermen achterwege en beschrijf de dingen gewoon zoals ze zijn en wat er aangeboden wordt. Senioren hebben moeite met het lezen en begrijpen van de huidige

plattegronden die Wooninc. gebruikt in de brochures. Mede hierdoor daalt de waarde van een plattegrond voor de senior. Zorg ervoor dat de plattegronden in de brochures groot genoeg zijn en dat er gebruik gemaakt wordt van een legenda.

Door gebruik te maken van ingetekende plattegronden kan de senior een voorstelling maken bij een woning. Dit heeft zeker een meerwaarde en het voegt meer toe aan een plattegrond.

Door in de brochure veel gebruik te maken van beeld kan de senior zich een goede voorstelling maken van de woning. Dit geeft voor hen een beter beeld over de grootte van een woning. Wooninc. zou hier dan ook gebruik kunnen maken van 3D beelden. Hoe meer beeldmateriaal, tekst en uitleg in een brochure hoe beter de doelgroep het begrijpt en het waardeert.

#### **4. Senioren hechten veel waarde aan de plaats en omgeving van een woning, dit houdt verband met de sociale omgeving.**

Aandachtspunt:

- Communiceer de plaats en omgeving van het Wooninc.Plus complex of de betreffende woning.

Nadere toelichting:

Senioren wonen veelal al langere tijd in een bepaalde plaats, wijk en omgeving. Hier hebben zij een sociaal leven opgebouwd en willen daarom in deze omgeving blijven wonen. Dus belangrijk om te communiceren, naast prijs, is de plaats en omgeving van de woning of het Wooninc.Plus complex. Wooninc. kan hier op inspelen door gebruik te maken van wijkcommunicatie. Dit wil zeggen dat er gecommuniceerd wordt binnen een bepaalde straal ofwel regio waar het project zich bevindt. Het plaatsen van een bouwboard vormt hiervan een goed voorbeeld. Daarnaast kan er gebruik gemaakt worden van folders/flyers die onder de omwonenden wordt verspreid.

'Jonge' senioren

Hieronder volgen de conclusies die aansluiten bij de 'jonge' senioren.

#### **5. 'Jonge' senioren hebben meestal nog een baan.**

Aandachtspunt:

- Volledige informatie communiceren.

Nadere toelichting:

De subgroep 'jonge' senioren hebben nog een baan en/of thuiswonende kinderen. Hierdoor hebben zij niet veel tijd om uitgebreid alle informatie in het zoekproces naar een woning uit te gaan zoeken. Zij waarderen het als de informatie volledig en duidelijk is. Wooninc. dient daarom alle informatie rondom een project te communiceren naar deze doelgroep. Informatie zoals: wanneer de start van de bouw is, wanneer de oplevering plaatsvindt, wat de exacte kosten zijn, etc.

#### **6. 'Jonge' senioren kunnen zich behelpen met nieuwe informatietechnologieën.**

Aandachtspunten:

- Google optimalisatie,
- vindbaar op Funda.nl,
- 'jonge' senioren maken geen gebruik van sociale media.

Nadere toelichting:

'Jonge' senioren maken met enige regelmaat gebruik van internet, zowel voor werk- als voor privéaangelegenheden. In de zoektocht naar een woning maken zij ook gebruik van internet, zij zoeken dan via Google.nl naar woningsites. Wooninc. moet er zorg voor dragen dat de Wooninc.-internetsite goed te vinden is via Google.nl. Funda.nl is, in de zoektocht naar een koopwoning, ook een populaire internetsite onder deze doelgroep. Wooninc. kan door het plaatsen van een banner ook zichtbaar worden op deze website. Deze banner kan dan in zicht komen als men via deze site gaat zoeken naar woningen in de regio Eindhoven. De huurwoningen die in aanmerking komen voor verkoop kunnen onder de aandacht gebracht worden op de site van Funda.

De 'jonge' senioren maken geen gebruik van sociale media, dit spreekt hen niet aan in de zoektocht naar een woning.

## 7. 'Jonge' senioren zijn nog in de gelegenheid opnieuw een woning te kopen.

Aandachtspunt:

- Nieuwe koopprojecten richten op deze doelgroep.

Nadere toelichting:

'Jonge' senioren zijn meestal al in het bezit van een eigen woning en zijn vaak nog in de gelegenheid om een nieuwe woning te kopen. Zij zijn nog niet bezig met de voorzieningen die aangeboden worden bij de Wooninc.Plus complexen.

Wooninc. kan de communicatie van koopwoningen richting de 'tussendoelgroep' (30-55 jaar) ook richten op de 'jonge' senioren. Zij voelen zich hier door aangesproken en zullen hier op reageren mochten zij op zoek zijn naar een woning.

## 8. 'Jonge' senioren voelen zich niet aangesproken door het Wooninc.Plus concept.

Aandachtspunt:

- Het verhogen van de leeftijd van de doelgroep van het Wooninc.Plus concept naar ongeveer 70 jaar.

Nadere toelichting:

De 'jonge' senior voelt zich niet aangesproken door het Wooninc.Plus concept.<sup>32</sup> Zij hebben nog geen behoefte om te wonen in een complex waarbij (onder andere) zorg aan huis een service is. Wooninc. kan het beste de opgestelde leeftijd voor Wooninc.Plus (55 jaar en ouder) verhogen naar ongeveer 70 jaar. Rondom deze leeftijd beginnen senioren te denken aan de eigen vitaliteit en voelen dan meer voor Wooninc.Plus. In de communicatie van Wooninc.Plus moet Wooninc. zich dan ook richten op mensen van ongeveer 70 jaar en ouder. Het is verstandig om de leeftijd niet direct te communiceren, omdat dé senior niet bestaat.

---

<sup>32</sup> Boomsma, M. & Moret, I. (2010).

WOONINC.AFSTUDEREN: Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt. P. 29, § 5.2 Toelichting SWOT-analyse.

## 'Oudere' senioren

Hieronder volgen de conclusies die aansluiten bij de 'oudere' senioren.

## 9. 'Oudere' senioren kunnen zich niet goed behelpen met nieuwe informatietechnologieën en hebben behoefte aan traditionele media.

Aandachtspunt:

- Communiceren via print media.

Nadere toelichting:

De 'oudere' senior maakt geen gebruik van nieuwe informatietechnologieën zoals het internet. Dit betekent dat zij de informatie over (nieuwbouw)woningen via de traditionele media tot zich nemen. Zij gebruiken de krant, folders en brochures om informatie te verzamelen over een nieuwe woning. Daarbij geven zij ook aandacht aan een bouwboard die zij tegenkomen. Het is van belang voor Wooninc. dat zij de traditionele media in blijft zetten voor de doelgroep 'oudere' senioren. Zorg ervoor dat op een bouwboard een telefoonnummer staat, waarnaar men kan bellen. Via het internet gaan zij namelijk niet verder op zoek.

## 10. 'Oudere' senioren kopen geen nieuwe woning meer, zij gaan liever een woning huren.

Aandachtspunt:

- Minimaliseer de koopprojecten gericht op senioren, zorg voor meer huurprojecten.

Nadere toelichting:

Een 'oudere' senior die op latere leeftijd nog een keer gaat verhuizen geeft de voorkeur aan een huurwoning.<sup>33</sup> Zo kunnen zij namelijk gaan genieten van het geld dat hun huidige woning oplevert. Dit betekent voor Wooninc. dat er in de toekomst wellicht meer huurwoningen in een Wooninc.Plus complex komen in plaats van koopwoningen.

---

<sup>33</sup> Boomsma, M. & Moret, I. (2010).

WOONINC.AFSTUDEREN: Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt. P. 29, § 5.2 Toelichting SWOT-analyse.

### 6.3 Visuele weergave advies

In deze paragraaf wordt het advies voor de doelgroepen visueel weergegeven. Eerst wordt echter de theorie besproken die gehanteerd is bij de visualisatie van het advies.

#### Mindmap

Om het advies duidelijk en overzichtelijk in beeld te brengen, is ervoor gekozen een mindmap te maken per doelgroep. Zo is in een oogopslag te zien wat hen beweegt in de zoektocht naar een woning. De grootte van de items in de mindmap geeft de belangrijkheid weer.

#### Beslissingsproces

Aan de hand van het door Weber (2006) opgestelde model 'de fasen van het beslissingsproces' zijn er weergaven gemaakt over het beslissingsproces van de doelgroepen. In iedere fase spelen andere communicatiemiddelen en aspecten een rol. Omdat de eerste fase, probleemonderkenning, geen tijdeenheid met zich meebrengt wordt deze per doelgroep schriftelijk toegelicht.

#### THEORETISCH KADER

##### Mindmap

Een mindmap is een grafisch schema, dat vertrekt van een centraal onderwerp en daaraan bijzaken en verwante concepten linkt.<sup>34</sup>

#### THEORETISCH KADER

##### De fasen van het beslissingsproces

In dit model worden er vijf fasen besproken, deze zijn<sup>35</sup>:

###### 1. *Probleemonderkenning*

Probleembesef ontstaat wanneer de consument een verschil waarneemt tussen zijn huidige situatie en de situatie die hij als ideaal ziet.

###### 2. *Informatie-zoekproces*

Als de consument heeft geconstateerd dat er een probleem is, gaat hij zoeken naar mogelijkheden om dit op te lossen.

###### 3. *Evaluatie van de alternatieven*

De consument die informatie inwint over de alternatieve mogelijkheden om zijn probleem op te lossen, zal deze informatie gaan beoordelen om tot de beste oplossing te komen.

###### 4. *Keuze: al of niet kopen*

Binnen veel productcategorieën zijn er vaak verschillende merken waarvoor promotie wordt gemaakt. Promotie moet ertoe leiden dat de consument kennis van ze neemt, tot een gunstige attitude komt en ze zal kopen.

###### 5. *Beoordeling bij gebruik*

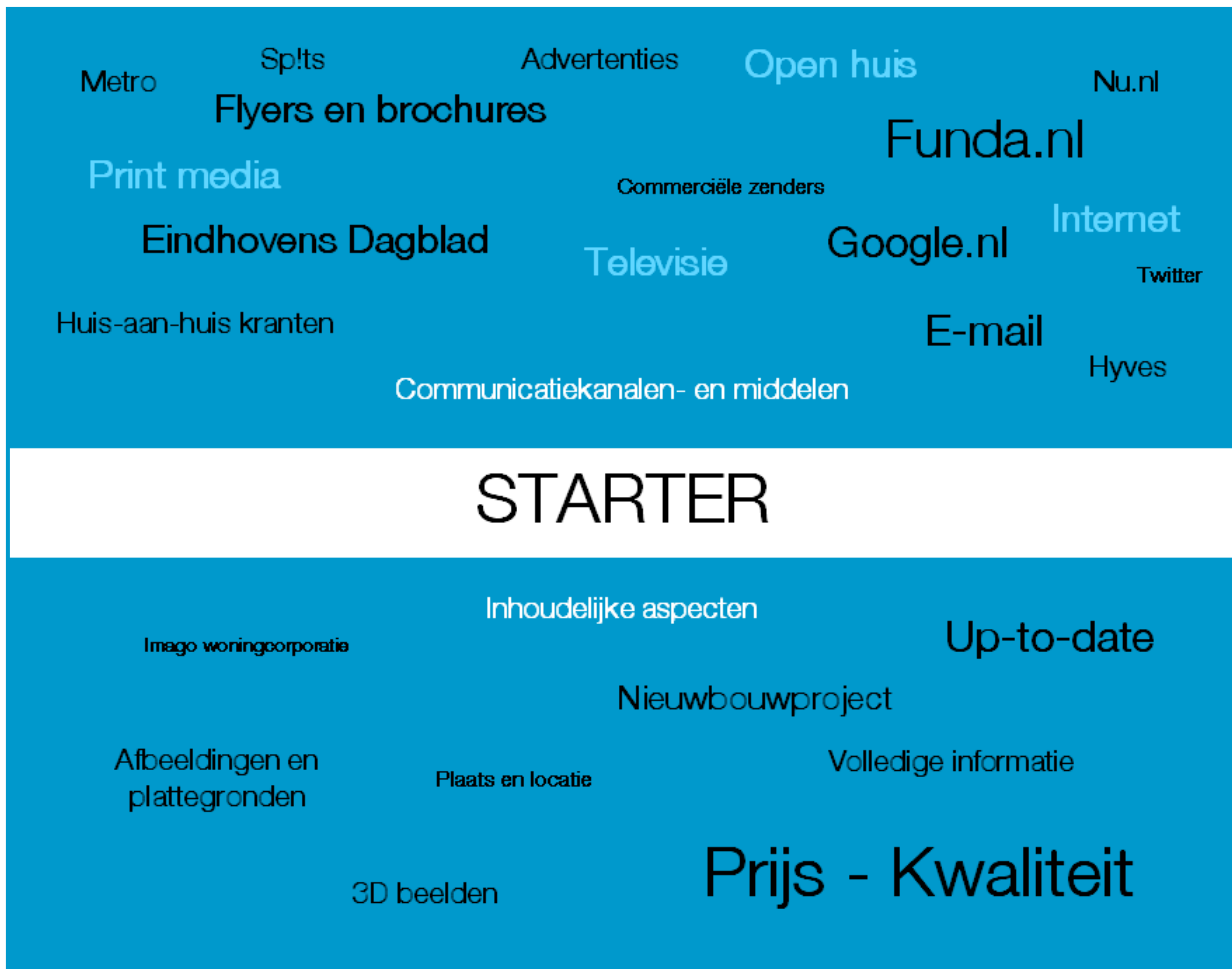
Het beoordelingsproces stopt niet als men een keuze heeft gemaakt. Het gekochte merk wordt ook beoordeeld bij het gebruik. Dit oordeel na de koop beïnvloedt op zijn beurt de volgende koopbeslissing en toekomstig consumentengedrag.

<sup>34</sup> Buzan, T. & Buzan, B. (2007). *Mindmappen: Voor een beter geheugen en creatiever denken*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

<sup>35</sup> Weber, A. (2006). *Consumentengedrag: de basis*. Groningen: Wolters-Noordhoff.



## Mindmap starter

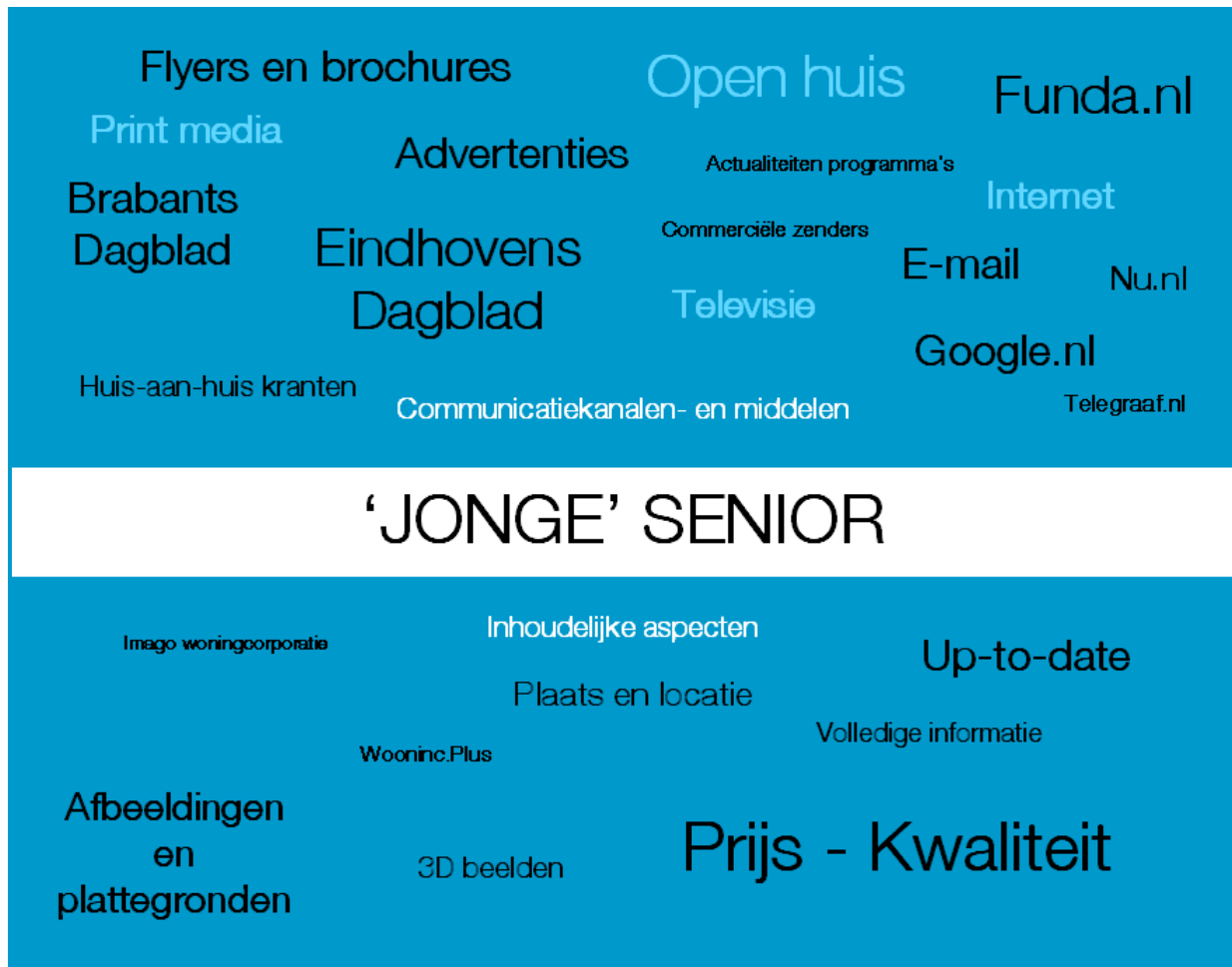


## Beslissingsproces starter

De probleemonderkenning bij starters is dat zij het ouderlijke huis willen verlaten, gaan samenwonen of willen investeren in een koophuis in plaats van het blijven huren van een woning.

|                    | Informatie-zoekproces  | Evaluatie          | Keuze       | Beoordeling |
|--------------------|------------------------|--------------------|-------------|-------------|
| Communicatiemiddel | Google.nl              |                    |             |             |
|                    | Funda.nl               |                    |             |             |
|                    | Advertenties           |                    |             |             |
|                    | 'Open huis'            |                    | 'Open huis' |             |
|                    | E-mail                 |                    | E-mail      |             |
|                    | Flyers                 |                    | Telefoon    |             |
|                    | Brochures              |                    |             |             |
|                    | Woonkranten            |                    |             |             |
|                    | Webpagina over project |                    |             |             |
|                    | Prijs-kwaliteit        |                    |             |             |
| Aspect             |                        | Mening van anderen |             |             |
|                    | Grootte van de woning  |                    |             |             |
|                    | Plaats en locatie      |                    |             |             |
|                    | Afbeeldingen           |                    |             |             |
|                    | Plattegronden          |                    |             |             |

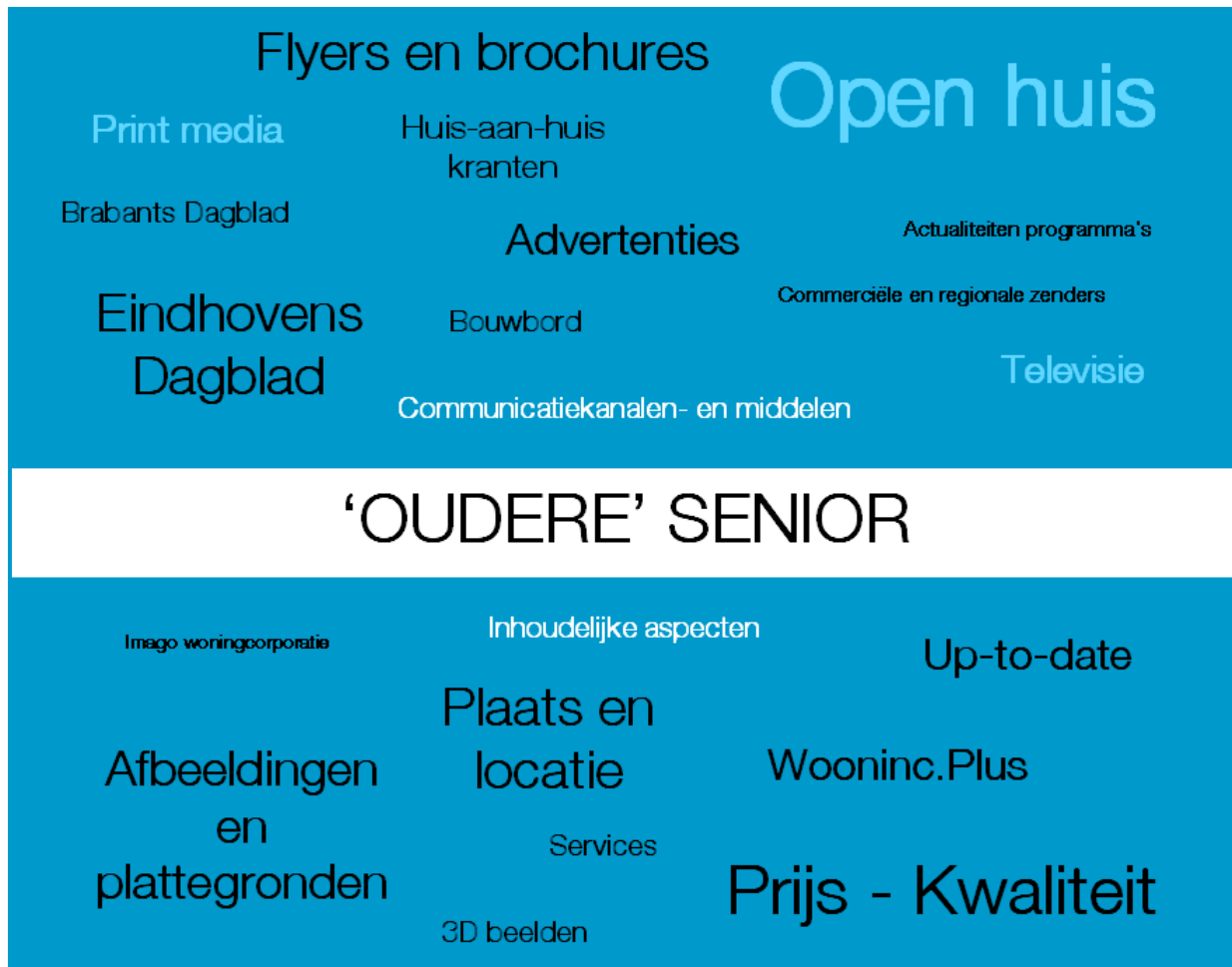
## Mindmap 'jonge senior'



## Beslissingsproces 'jonge' senior

De probleemonderkenning bij de 'jonge' senioren is dat zij graag naar een kleinere woning willen verhuizen, omdat er geen thuiswonende kinderen meer zijn.

|                    | Informatie-zoekproces  | Evaluatie | Keuze | Beoordeling |
|--------------------|------------------------|-----------|-------|-------------|
| Communicatiemiddel | Google.nl              |           |       |             |
|                    | Funda.nl               |           |       |             |
|                    | Webpagina over project |           |       |             |
|                    | 'Open huis'            |           |       |             |
|                    | Flyers                 |           |       |             |
|                    | Brochures              |           |       |             |
|                    | Advertenties           |           |       |             |
|                    | Woonkranten            |           |       |             |
|                    | E-mail                 |           |       |             |
|                    | Telefoon               |           |       |             |
| Aspect             | Prijs-kwaliteit        |           |       |             |
|                    | Afbeeldingen           |           |       |             |
|                    | Plattegronden          |           |       |             |
|                    | Plaats en locatie      |           |       |             |



### Beslissingsproces 'oudere' senior

De probleemonderkenning bij de 'oudere' senioren kan zijn wegens het overlijden van de partner in een te grote woning wonen, dat zij niet meer mobiel genoeg zijn om een woning te bewonen en toe zijn aan een gelijkvloerse

woning of met het oog op de achteruitgang in gezondheid naar een woning met eventuele zorg willen verhuizen.

|                    | Informatie-zoekproces | Evaluatie   | Keuze    | Beoordeling |
|--------------------|-----------------------|-------------|----------|-------------|
| Communicatiemiddel | Bouwboard             |             |          |             |
|                    | Huis-aan-huiskranten  |             |          |             |
|                    | Advertenties          |             |          |             |
|                    | Flyers                |             |          |             |
|                    |                       | 'Open huis' |          |             |
| Aspect             | Telefoon              |             | Telefoon |             |
|                    | Brochures             |             |          |             |
|                    | Prijs-kwaliteit       |             |          |             |
|                    | Plaats en locatie     |             |          |             |
|                    | Services              |             |          |             |
|                    | Plattegronden         |             |          |             |
|                    | Afbeeldingen          |             |          |             |

## 6.4 Overige aanbevelingen

In deze paragraaf worden de overige aanbevelingen toegelicht. Dit zijn opmerkelijke punten die gedurende het onderzoek naar voren zijn gekomen maar die niet direct verband houden met de centrale vraag. Dit zijn aanbevelingen die van belang zijn voor Wooninc.

### 6.4.1 Wooninc.Plus

Met Wooninc.Plus heeft Wooninc. een uniek concept<sup>36</sup> in handen waarmee zij de doelgroep senioren woonruimte bieden. Huidige Wooninc.Plus complexen worden individueel in de markt gezet, waardoor de kracht van het concept verloren gaat. Met het oog op de toenemende vergrijzing<sup>37</sup> doet Wooninc. er verstandig aan meer samenhang te creëren voor Wooninc.Plus. Wanneer de diverse Wooninc.Plus complexen als een soort keten gezien wordt, creëert Wooninc. **herkenbaarheid voor het concept**. Zo is het mogelijk om een soort ranking te maken, waarbij de diverse complexen met elkaar vergeleken worden. Punten waarop vergeleken kan worden zijn bijvoorbeeld de services die aangeboden worden en de nabijheid van winkels. Op deze manier kunnen mensen die interesse hebben in een Wooninc.Plus woning zelf bekijken welk complex het beste aan hun wensen voldoet. Dit kan op verschillende manieren gecommuniceerd worden naar de doelgroep. Aan te raden is om dit de vorm van een overzichtboekje, -kaart of -flyer te geven, zodat senioren iets tastbaars hebben.

### 6.4.2 Duterloo Makelaardij

Wooninc. werkt samen met Duterloo Makelaardij (hierna te noemen Duterloo). Duterloo regelt in principe het verkooptraject rondom een project. Mede hierdoor heeft Duterloo contact met de (potentiële) koper. Uit het onderzoek is gebleken dat het contact tussen beide partijen aangescherpt moet worden. Doordat Wooninc. de verkoop uit handen geeft, hebben zij niet veel zicht op de verkopen van de eigen projecten.

Belangrijk is om de **lijntjes** met Duterloo vanaf het begin aan **kort te houden**. Op het moment dat er nieuwbouwplannen worden gemaakt, kan de expertise van Duterloo al gebruikt worden. Duterloo heeft dagelijks te maken met starters en senioren op de woningmarkt en weet daardoor wat 'verkoopbaar' is en wat niet.

Op het moment dat er een nieuwbouwproject in de verkoop gaat, is het belangrijk dat Duterloo en Wooninc. nauw contact met elkaar houden. Wooninc. is erbij gebaat als zij zicht heeft op de handelwijze van Duterloo, het zijn uiteindelijk woningen van Wooninc. die verkocht worden. Door zicht te houden op de acties van Duterloo kan Wooninc. ingrijpen op het moment dat het niet goed dreigt te gaan. Vervolgens kan er samen gekeken worden naar een (wellicht) nieuwe aanpak. Ook is het belangrijk dat Wooninc. en Duterloo contactgegevens van geïnteresseerden uitwisselen. Zodat Wooninc. actief de doelgroepen kan benaderen voor een (nieuwbouw)project. Door een **vaste terugkoppeling** tussen Wooninc. en Duterloo wordt er een nauwere samenwerking gerealiseerd.

Het is aan te raden dat Wooninc. onder de huidige kopers, die mede begeleid zijn door een makelaar van Duterloo, om **feedback**<sup>38</sup> vraagt hoe het verkooptraject is verlopen. Zo krijgt Wooninc. meer zicht op de handelwijze van Duterloo.

### 6.4.3 Het Wooninc. merk

Het beeldmerk van Wooninc. is 'Wooninc.'. Dit is een **sterk beeld** dat Wooninc. zeker actief moet blijven gebruiken in haar communicatie. Door op iedere uiting dit beeldmerk duidelijk te communiceren, is het voor ontvangers duidelijk over wie het gaat. Dit zorgt ook voor herkenbaarheid. Ook is het merk nog steeds duidelijk als er een toevoeging achter gezet wordt, bijvoorbeeld 'Wooninc.nieuwbouw' en 'Wooninc.Plus'.

---

<sup>36</sup> Boomsma, M. & Moret, I. (2010).

*WOONINC.AFSTUDEREN: Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt*. P. 29, § 5.2 Toelichting SWOT-analyse.

<sup>37</sup> Boomsma, M. & Moret, I. (2010).

*WOONINC.AFSTUDEREN: Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt*. P. 31, § 5.4 Toelichting confrontatiematrix.

---

<sup>38</sup> Boomsma, M. & Moret, I. (2010).

*WOONINC.AFSTUDEREN: Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt*. P. 31, § 5.4 Toelichting confrontatiematrix.

#### *6.4.4 Kleurentest*

Wooninc. hanteert vijf huisstijlkleuren die afwisselend gebruikt worden in de communicatie. In het onderzoek zijn de diverse kleuren voorgelegd aan de starters en senioren. Hieruit is naar voren gekomen dat de kleuren **groen** en **blauw** het meeste aanspreken, wat een opvallende overeenkomst is tussen beide doelgroepen van het onderzoek. Deze kleuren worden als fris en duidelijk omschreven, waardoor de brochures een positieve uitstraling krijgen. Aan te raden is dat Wooninc. in de communicatieuitingen richting deze doelgroepen voornamelijk de kleuren groen en blauw toepast.



## 7. BRONVERMELDING

### Literatuur

Baarda, D. & de Goede, M. (2001). *Basisboek Methoden en Technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese.

Buzan, T. & Buzan, B. (2007). *Mindmappen; Voor een beter geheugen en creatiever denken*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Michels, W. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Olsthoorn, A. & Van der Velden, J. (2002). *Elementaire communicatie*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.

Ruler, B. van (2003). *Strategisch management van communicatie: introductie van het communicatiekruispunt*. Deventer: Kluwer.

Weber, A. (2006). *Consumentengedrag: de basis*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Wooninc. (2010). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Eindhoven: Wooninc.

Wooninc. (2007). *Wooninc.Plus*. Eindhoven: Lecturis.

### Internet

Inc.lusief (z.d.). *Inleiding ISO Handboek*. Geraadpleegd op 10 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12353&mid=10247>

Inc.lusief (z.d.). *Kerncompetenties*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12323&mid=10227>

Inc.lusief (z.d.). *Kernwaarde*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12322&mid=10226>

Wooninc. (z.d.). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Geraadpleegd op 10 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/Flash/index.html>

Wooninc. (z.d.). *Wooninc.integriteit*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12423&mid=10293>

Wooninc. (z.d.). *Wooninc.organogram*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12419&mid=10290>

Wooninc. (z.d.). *Wooninc.visie*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12418&mid=10289>

## 8. NAWOORD

Wij hebben met veel plezier de afgelopen vier maanden bij Wooninc. rondgelopen en aan onze afstudeerscriptie gewerkt. Voor de inhoud van de scriptie hebben we de hulp en medewerking van verschillende personen gehad.

Op de eerste plaats willen wij Laura Seckel erg bedanken dat zij ons de kans heeft gegeven om voor Wooninc. een leuke en interessante afstudeeropdracht uit te mogen voeren. Haar begeleiding en kritische blik heeft de scriptie goed gedaan.

Verskillende medewerkers van Wooninc. zijn door ons aan de tand gevoeld over ons afstudeeronderzoek. Wij waarderen het enorm dat jullie, ondanks drukke agenda's, tijd vrij hebben gemaakt voor onze vragen. Bedankt hiervoor!

Ook de verschillende 'starters' en 'senioren' die belangeloos meegewerkt hebben zijn wij dankbaar. Het gastvrije ontvangst en de leuke, opmerkelijke verhalen maakte van ieder interview een bijzonder moment. Hiervoor hebben wij ook verschillende bezoeken gebracht aan diverse wijkcentra in de regio Eindhoven. Wij danken dan ook de mensen van deze centra voor de gastvrije ontvangst en medewerking.

Om nog beter grip te krijgen op het gedrag van 'starters' en 'senioren' op de woningmarkt, hebben we ook een bezoek gebracht aan een aantal makelaars uit stad en regio Eindhoven. Bij deze gaat dan ook een dank uit naar Duterloo Makelaardij, van Santvoort makelaars en MA/COMM Stad- en Regiomakelaars.

Met ieder een eigen bureau zaten wij de afgelopen vier maanden midden in het bedrijf. Wij willen alle medewerkers van Wooninc. dan ook bedanken voor de gezelligheid, de interesse en betrokkenheid bij ons onderzoek.

Last but, certainly, not least willen wij ons begeleidend docent Wil Michels heel erg bedanken. Hij heeft ons gedurende deze vier maanden heel scherp gehouden!

Marijke Boomsma & Ilse Moret  
*Eindhoven, 7 juni 2010*







\_WIM.0410.4555.jpg



WIM.0410.4528.jpg



WIM.0410.4539.jpg



WIM.0410.4551.jpg



WIM.0410.4562.jpg



WIWM.0410.1322.jpg



WIWM.0410.1358.jpg



WIWM.0410.1361.jpg



WIWM.0410.1378.jpg



# WOONING.BIJLAGEN

*Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt*



WIWM.0410.1406.jpg



WIWM.0410.1418.jpg



WIWM.0410.1422.jpg





\_WIM.0410.4555.jpg



WIM.0



WIM.0410.4551.jpg



WIM.0



WIWM.0410.1358.jpg



WIWM



WIWM.0410.1387.jpg



WIWM



WIWM.0410.1406.jpg



WIWM

## WOONINC.BIJLAGEN

*Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt*

AUTEURS Marijke Boomsma & Ilse Moret

ORGANISATIE Wooninc.

BEGELEIDSTER Laura Seckel

OPLEIDING Fontys Hogeschool Communicatie

BEGELEIDEND DOCENT Wil Michels

PLAATS Eindhoven

DATUM 7 juni 2010

# INHOUDSOPGAVE

Dit document bevat de volledige informatie waarop het advies in het document **WOONINC.AFSTUDEREN** *Communiceren met starters en senioren op de woningmarkt* is gebaseerd.

De **WOONINC.BIJLAGEN** bestaat uit drie onderdelen, dit zijn de volgende drie:

siewooninc.betrokken wooninc.visie wooninc.wonen  
missiewooninc.missie **WOONINC.ORGANISATIE** w  
inc.missie wooninc.visie wooninc.wonen wooninc.in

ds wooninc.onderzoek wooninc.koop wooninc.wonen v  
ssie wooninc.trends **WOONINC.DESKRESEARCH** w  
inc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.org

arter wooninc.onderzoek wooninc.koop wooninc.wone  
rs wooninc.starters **WOONINC.FIELDRESEARCH** w  
inc.starters wooninc.koop wooninc.senioren wooninc.





## WOONINC.ORGANISATIE

# INHOUDSOPGAVE

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. WOONINC.ORGANISATIE .....</b>                           | <b>5</b>  |
| 1.1 Wooninc.daadkracht.....                                   | 5         |
| 1.2 Visie en missie .....                                     | 5         |
| 1.3 Wooninc.wonen.....                                        | 5         |
| 1.4 Kernwaarde.....                                           | 6         |
| 1.5 Kerncompetenties .....                                    | 7         |
| 1.6 Integriteit .....                                         | 7         |
| 1.7 Organogram .....                                          | 7         |
| 1.8 Verkoop .....                                             | 8         |
| 1.9 Nieuwbouwprojecten .....                                  | 8         |
| <b>2. WOONINC.COMMUNICATIEMIDDELEN.....</b>                   | <b>11</b> |
| 2.1 Communicatie met starters .....                           | 11        |
| 2.2 Communicatie met senioren.....                            | 11        |
| 2.3 Website Wooninc. ....                                     | 12        |
| 2.4 Conclusie .....                                           | 12        |
| <b>3. WOONINC.CONCURRENTEN .....</b>                          | <b>14</b> |
| 3.1 Domein .....                                              | 14        |
| 3.2 Woonbedrijf.....                                          | 14        |
| 3.3 Trudo .....                                               | 15        |
| 3.4 Vitalis Woonzorg groep.....                               | 16        |
| 3.5 360° concurrentiediagram positionering .....              | 17        |
| <b>4. WOONINC.SWOT-ANALYSE .....</b>                          | <b>18</b> |
| 4.1 Toelichting SWOT-analyse .....                            | 18        |
| 4.2 Confrontatiematrix .....                                  | 19        |
| <b>BRONNENLIJST .....</b>                                     | <b>21</b> |
| <b>BIJLAGE 1 INTEGRITEITSCODE.....</b>                        | <b>22</b> |
| <b>BIJLAGE 2 WOONINC.ORGANOGRAM .....</b>                     | <b>27</b> |
| <b>BIJLAGE 3 WOONINC.OVERZICHT KOPERS.....</b>                | <b>28</b> |
| <b>BIJLAGE 4 WOONINC.COMMUNICATIEMIDDELEN .....</b>           | <b>31</b> |
| <b>BIJLAGE 5 WOONINC.NL SITEMAP .....</b>                     | <b>35</b> |
| <b>BIJLAGE 6 WOONINC.OVERZICHT CONCURRENTEN .....</b>         | <b>36</b> |
| <b>BIJLAGE 7 SLIMMER KOPEN® .....</b>                         | <b>40</b> |
| <b>BIJLAGE 8 360° CONCURRENTIEDIAGRAM POSITIONERING .....</b> | <b>41</b> |



# 1. WOONINC.ORGANISATIE

Wooninc. is een woningcorporatie die opereert in stad en regio Eindhoven (bestaande uit: Eindhoven, Geldrop, Heeze-Leende, Nuenen, Waalre, Veldhoven, Bergeijk, Luijkgestel en Best) en wiens kerntaak luidt: *'het bieden van betaalbare woonruimte en het vergroten van perspectief op de woningmarkt. Met de focus op mensen die zelf niet gemakkelijk kunnen voorzien in de eigen woonbehoefte, vaak vanwege een laag inkomen.'*<sup>1</sup> In dit hoofdstuk wordt er onder meer informatie gegeven over de organisatie Wooninc., haar visie en missie, de communicatie en de maatschappelijke taak van Wooninc.

## 1.1 Wooninc.daadkracht

*'Wooninc. is ondernemend. Creëert kansen en biedt perspectief op het gebied van wonen. Vooral betaalbaar wonen. Daarbij hebben we vooral aandacht voor mensen met een laag inkomen. Mensen die voor woonruimte van ons afhankelijk zijn. Dat is in essentie al 90 jaar de kerntaak van Wooninc. Ook in de komende jaren.'*

*'We houden van daadkracht. Dat maakt het mogelijk om in te spelen op behoeften. Om klant- en maatschappijgericht te werken. Wonen en leefbaarheid is onze maatschappelijke opgave. Een brede opgave over hoe we wonen, samenwonen en woonomgeving gezamenlijk kunnen verbeteren.'*

*'Met groeien, ontwikkelen en ontplooiën als belangrijke kernbegrippen. Samen met bewoners en andere maatschappelijke partners werken we aan welzijn en zorg, leren en opgroeien, werk en inkomen, integratie en sociale samenhang. Met als basis het vastgoed, ons kapitaal, en ruimte voor woonplezier als ons credo.'*<sup>2</sup> Dit citaat is afkomstig uit het Wooninc. jaarbericht van 09/10. Hierin wordt een vooruitblik en ambitie over het jaar 2010 uitgesproken.

<sup>1</sup> Wooninc. (2010). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Eindhoven: Wooninc.

<sup>2</sup> Wooninc. (2010). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Eindhoven: Wooninc.

Een jaar waarin het woord 'daadkracht' een centrale betekenis heeft. Dit in navolging van 'actief' en 'samen' in de voorgaande jaren. Naast ieder jaar een ander woord centraal te stellen, heeft Wooninc. ook een visie en missie die inspelen om haar maatschappelijke taak voor de toekomst te verwoorden.

## 1.2 Visie en missie

De komende jaren richt Wooninc. zich op de gebieden 'wonen en zorg', 'leren en opgroeien', 'werk en inkomen' en 'integratie en sociale samenhang'. Het doel, en impliciet de visie, dat hierbij nageleefd wordt: *'Het bijdragen aan inspirerende en veilige woonbuurten, en in meerdere opzichten het verbeteren van het perspectief van onze bewoners.'*<sup>3</sup> De woning, het wonen en de mensen staan hierbij centraal.

Wooninc. ziet het als haar missie om: *'Mensen die daarvoor van ons afhankelijk zijn, in de SRE-regio betaalbaar wonen en anderszins perspectief bieden in een inspirerende omgeving, waarbij keuzemogelijkheid en zelfstandigheid belangrijke waarden zijn.'*<sup>4</sup> Accenten liggen op huisvesting voor ouderen, jongeren, woonwagenbewoners en vrouwenopvang. Maar tegelijkertijd wil Wooninc. ook voorzien in goede, betaalbare woningen voor gezinnen en bouwen voor starters op de woningmarkt.

## 1.3 Wooninc.wonen

De kerntaak van Wooninc. is het bieden van betaalbare woonruimte en het vergroten van perspectief op de woningmarkt. Met de focus op mensen die zelf niet gemakkelijk kunnen voorzien in de eigen woonbehoefte, vaak vanwege een laag inkomen.

<sup>3</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.visie*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12418&mid=10289>

<sup>4</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.visie*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12418&mid=10289>

Ze richt zich daarbij vooral op senioren, mensen met een beperking, jongeren en woonwagenbewoners. Ze garandeert keuzemogelijkheid. Daarbij blijft ze ontwikkelen, bouwen, beheren en aanbieden. Zowel huur als koop.

| Wonen voor senioren                                                                                                                                                                                                                                        | Wonen voor jongeren                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>'Al decennia excelleren wij met Wooninc.Plus. het woonconcept speciaal voor senioren, waardoor zij langer, met plezier, zelfstandig kunnen blijven wonen. In een woonomgeving die inspireert en uitdaagt tot ontmoeten, ontspanning en activiteit.'</i> | <i>'Ook jongeren ervaren onze kracht als het om huisvesting gaat. Voor hen bouwen we vooral zelfstandige én betaalbare wooneenheden op aantrekkelijke locaties, zoals in het centrum van Eindhoven.'</i> |
| Woonwagenbewoners                                                                                                                                                                                                                                          | Kwetsbare groepen                                                                                                                                                                                        |
| <i>'Verbeteren van de woon- en leefomgeving van woonwagenbewoners in stad en regio Eindhoven met respect voor de eigen woon- en leefcultuur.'</i>                                                                                                          | <i>'Wooninc. ontwikkelt en realiseert wooninitiatieven en woonvormen voor bijzondere en kwetsbare groepen.'</i>                                                                                          |

*Wonen voor senioren, jongeren, woonwagenbewoners en kwetsbare groepen.<sup>5</sup>*

### 1.3.1 Wooninc.Plus

Wooninc.Plus is het woonconcept van Wooninc. gericht op de doelgroep senioren (55+). Het woonconcept is onderscheidend dankzij vele voorzieningen en services<sup>6</sup>. Met aandacht voor gemak, aandacht voor welzijn en aandacht voor veiligheid. Binnen het concept heeft elk Wooninc.Plus complex een eigen identiteit. Omdat woonwensen per individu verschillen. En mensen graag zelf kiezen.<sup>7</sup>

### 1.4 Kernwaarde

Wooninc. hanteert de kernwaarde 'ongewoon'. Deze term wordt uitgelegd aan de hand van de

begrippen betrokken, authentiek, onderscheidend, toegankelijk en ondernemend.

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Betrokken</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bij die mensen die om bepaalde reden voor huisvesting van ons afhankelijk zijn</li> <li>• Bij maatschappelijke opgaven die om een oplossing vragen</li> <li>• Bij de woon- en leefomgeving van onze bewoners</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Authentiek</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Door onze eigen, gedreven en ondernemende werkwijze</li> <li>• Door ongewoon durven zijn</li> <li>• Door ons voortdurend en doelgericht te ontwikkelen</li> <li>• Door met passie te werken en trots te zijn op onze woningen, onze woongebouwen en onze serviceproducten</li> <li>• Door te geloven in de kracht van woonvariatie en in de combinatie daarvan met maatschappelijke en/of commerciële voorzieningen</li> </ul> |
| <b>Onderscheidend</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Door onze daadkracht</li> <li>• Door ons investeringsvermogen</li> <li>• Door ons ondernemerschap</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Toegankelijk</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Door open te staan voor de eisen die de maatschappij aan ons stelt en voor de verlangens die zij naar ons uit, via onze Raad van Belanghouders, maar ook via onze contacten met andere belanghouders als huurders,</li> </ul>                                                                                                                                                                                                  |

<sup>5</sup> Wooninc. (2010). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Eindhoven: Wooninc.

<sup>6</sup> Maaltijdservice; advies en begeleiding door zorgconsulente; wasserette; boodschappendienst; welzijnscontrole; kapsalon; schoonmaakservice; video- en toegangscontrolesysteem.

<sup>7</sup> Wooninc. (2007). *Wooninc.Plus*. Eindhoven: Lecturis.



|                    |                                                                                                                                           |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | <i>gemeenten en maatschappelijke organisaties én door ons te acteren in maatschappelijke netwerken die voor ons werk van belang zijn.</i> |
| <b>Ondernemend</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Door de vele initiatieven die wij ontplooiën</i></li> </ul>                                   |

Kernwaarden Wooninc.<sup>8</sup>

Deze kernwaarden wil Wooninc. terug laten komen in haar communicatie. Dit is namelijk essentieel om zich te onderscheiden van andere marktpartijen. Ook het (mede)profilen van de sociale doelstelling is van groot belang. Dit onderscheidt Wooninc. namelijk van projectontwikkelaars die deels op dezelfde markt actief zijn.

### 1.5 Kerncompetenties

Wooninc. omschrijft zichzelf als een open onderneming, transparant, enthousiast en slagvaardig. Bij deze omschrijving zijn vier kerncompetenties<sup>9</sup> opgericht, deze omschrijft Wooninc. als volgt:

- *Wij nemen **initiatief**. Daar waar wij kansen zien benutten wij die. We lopen voorop in vernieuwingen, zijn actief in het verwerven van nieuwbouwlocaties en pakken maatschappelijke opgaven aan.*
- ***Klantgericht** zijn wij door met onze klanten, leveranciers en relaties op open en respectvolle wijze om te gaan. Door de wensen van de klant als leidraad te nemen en producten te realiseren die de klant vraagt.*
- ***Resultaatgericht** zijn wij door effectief, professioneel handelen en door op tijd en in de kwaliteit zoals afgesproken het werk op te leveren. Wij werken*

*doelgericht, zijn doortastend en hebben een sterk kostenbesef.*

- *Tot slot de kerncompetentie **samenwerken**. Wij willen verbonden zijn met organisaties die kwaliteit uitstralen en die, liefst op verrassende wijze, bijdragen aan onze ambities en aan het woonplezier in brede zin. Samen met anderen willen wij voorzien in woon-, werk- en welzijnvoorzieningen waarbinnen men zich in vrijheid en op eigen wijze kan ontwikkelen.*

### 1.6 Integriteit

Door de maatschappelijke functie die Wooninc. vervult, hecht zij veel waarde aan integriteit. Bij de maatschappelijke functie hoort ook de verantwoordelijkheid om verantwoording over haar handelen af te leggen naar het publiek. Klanten en relaties van Wooninc. moeten vertrouwen kunnen hebben in de organisatie en in alle mensen die daarin een rol spelen. Iedereen doet zijn werk naar eer en geweten. Hoe integer te handelen is in het dagelijks leven meestal een kwestie van gezond verstand. Om haar medewerkers een aantal basisregels mee te geven, heeft Wooninc. in juli 2007 een Integriteitscode<sup>10</sup> opgesteld. Deze is te downloaden vanaf de website van Wooninc, [www.wooninc.nl](http://www.wooninc.nl) en is als bijlage 1 opgenomen van dit rapport.

Niet alleen medewerkers, leden van bestuur, Raad van Commissarissen en Raad van Belanghouders dienen te handelen via de Integriteitscode, maar ook de medewerkers van bedrijven en organisaties die in opdracht van Wooninc. werkzaamheden verrichten.

### 1.7 Organogram

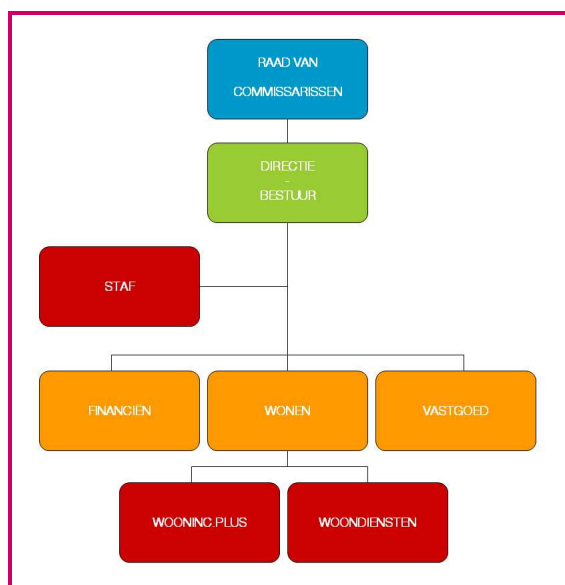
De werkorganisatie van Wooninc. is gestructureerd rond Financiën, Wonen en Vastgoed. Verder is er een directie bestaande uit twee personen, tevens bestuur van Wooninc.

<sup>8</sup> Inc.lusief (z.d.). *Kernwaarde*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12322&mid=10226> **NOTTIE: Deze worden op dit moment gedefinieerd.**

<sup>9</sup> Inc.lusief (z.d.). *Kerncompetenties*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12323&mid=10227>

<sup>10</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.integriteit*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12423&mid=10293>

De directie wordt bijgestaan door een Staf, waaronder communicatie, secretariaat en HRM.



Organogram Wooninc.<sup>11</sup>

Voor een vergrootte versie van het organogram wordt u doorverwezen naar bijlage 2 van dit rapport.

## 1.8 Verkoop

Wooninc. koppelt zakelijk belang aan maatschappelijk belang. Onder andere door het verkopen van woningen verdient Wooninc. geld om andere maatschappelijke opgaven mogelijk te maken.

### 1.8.1 Verkoop van huurwoningen

Verkoop van huurwoningen is een wezenlijk onderdeel van het bedrijfsmodel binnen Wooninc. Vooral woningen die niet meer bijdragen aan de doelstelling worden verkocht. Dit ten gunste van nieuwbouw van huurwoningen die beter aansluiten bij de vraag van haar doelgroepen.

### 1.8.2 Bevorderen eigen woningbezit

Wooninc. bevordert eigen woningbezit. In 2010 hoopt zij de 1000<sup>e</sup> koopwoning te verkopen. De opbrengsten uit verkopen van nieuwe en bestaande woningen geeft Wooninc. de kans om nieuwe betaalbare woningen te ontwikkelen,

<sup>11</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.organogram*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12419&mid=10290> *NOTITIE: Aangepast aan de op handen zijnde reorganisatie.*

de kwaliteit van bestaande woningen te verbeteren en te investeren in andere maatschappelijke opgaven.<sup>12</sup>

## 1.9 Nieuwbouwprojecten

|                                        | Koop | Huur | Maatschappelijk | Plus |
|----------------------------------------|------|------|-----------------|------|
| <b>Opgeleverd</b>                      |      |      |                 |      |
| Aalsterweg Anna Bijnsweg               |      |      |                 |      |
| Breedvennen                            |      |      |                 |      |
| De Blinkerd                            |      |      |                 |      |
| De Grijsse Generaal 1                  |      |      |                 |      |
| Geldropsedijk Wettenseind              |      |      |                 |      |
| Koningin Julianaweg                    |      |      |                 |      |
| Magdalenahof                           |      |      |                 |      |
| Oude Torenstraat                       |      |      |                 |      |
| Picus Park Fase 1                      |      |      |                 |      |
| St. Cyrpark fase 2                     |      |      |                 |      |
| Volmolenplein en Twijnstraat           |      |      |                 |      |
| Wolvenheij                             |      |      |                 |      |
| <b>In uitvoering</b>                   |      |      |                 |      |
| Baron van Tuyll van Serooskerkenstraat |      |      |                 |      |
| De Grijsse Generaal 2                  |      |      |                 |      |
| De Rembrandt                           |      |      |                 |      |
| Educatief centrum Heeze                |      |      |                 |      |
| Kastanjehof                            |      |      |                 |      |
| <b>Onder andere in voorbereiding</b>   |      |      |                 |      |
| Blauwververij                          |      |      |                 |      |
| Brabantia                              |      |      |                 |      |
| Hoefkestraat – Geldropseweg            |      |      |                 |      |
| Langstraat                             |      |      |                 |      |
| Parkwachters                           |      |      |                 |      |

Project informatie nieuwbouw<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Wooninc. (2010). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Eindhoven: Wooninc.

<sup>13</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.nieuwbouw*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=17422&mid=10948>

In 2008 en 2009 heeft Wooninc. diverse nieuwbouwprojecten voor starters en senioren gerealiseerd. Bij de volgende projecten worden er koopwoningen opgeleverd:

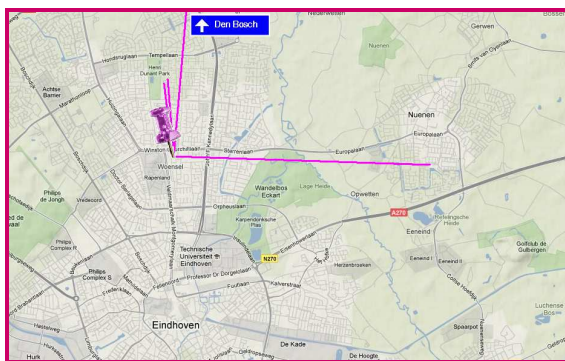
- De Grijsse Generaal, Eindhoven
- Geldropsedijk Wettenseind, Nuenen
- Kastanjehof, Geldrop
- Volmolenplein Twijnstraat, Geldrop
- Baron van Tuyll van Serooskerkenstraat, Geldrop

Op de volgende afbeeldingen is - bij benadering - weergegeven waar het nieuwbouwproject zich bevindt en waar de bewoners voorheen woonden. (Boomsma, M. Moret, I., 2010)

De prikbord pin wijst de plek van het nieuwbouwproject aan. De gekleurde lijnen die hieruit voortvloeien laten zien waar de kopers eerst woonden. Daarbij is per nieuwbouwwoning maar 1 koper weergegeven, eventuele partners worden hierbij buiten beschouwing gelaten. Door het in kaart brengen van deze gegevens kan er gekeken worden op welke schaal er het beste geadverteerd kan worden voor een nieuwbouwproject.

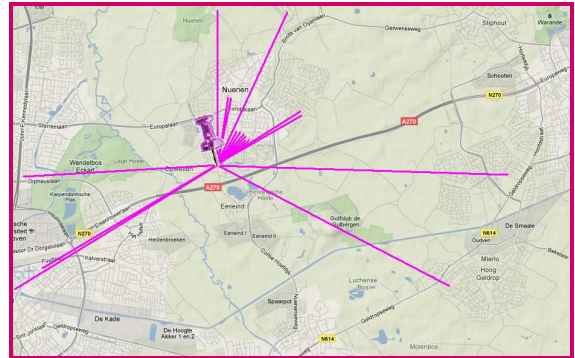
Grote versies van de afbeeldingen zijn te vinden in bijlage 3 van dit rapport.

#### 1.9.1 De Grijsse Generaal, Eindhoven (senioren)

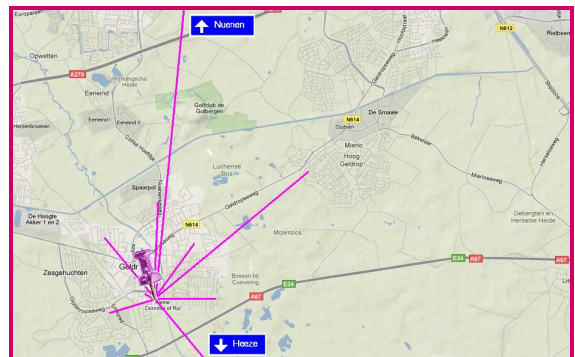


De roze lijn waarvan het einde niet op de afbeelding staat, representeert een echtpaar dat voorheen in Den Bosch woonde.

#### 1.9.2 Geldropsedijk Wettenseind, Nuenen (starters)

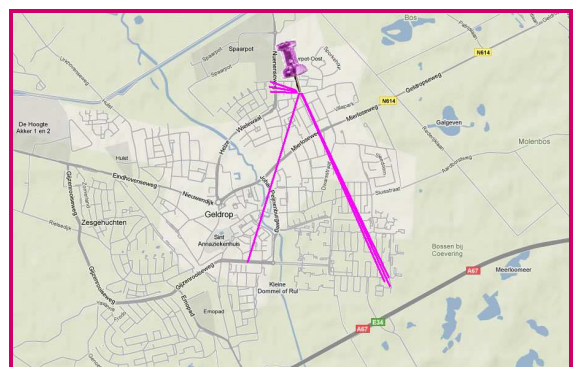


#### 1.9.3 Kastanjehof, Geldrop (senioren)

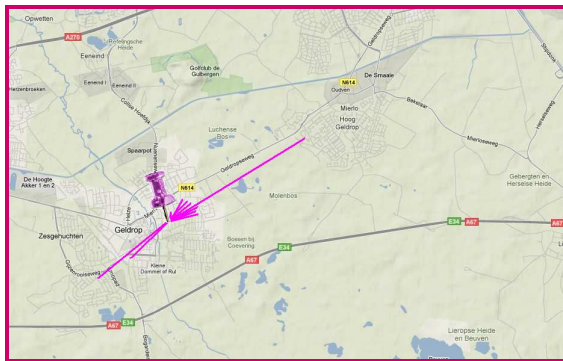


De twee kopers waarvan de roze lijn uit het beeld verdwijnt, zijn afkomstig uit Heeze en Nuenen.

#### 1.9.4 Volmolenplein Twijnstraat, Geldrop (starters)



### 1.9.5 Baron van Tuyll van Serooskerkenstraat, Geldrop (starters)



### 1.9.6 Conclusie

Het valt op dat bij de nieuwbouwprojecten voor starters (Geldropsedijk Wettenseind, Twijnstraat-Volmolenplein, Baron van Tuyll van Serooskerkenstraat) de kopers vooral uit de directe omgeving komen van het nieuwbouwproject. De roze lijntjes zijn kort en gecentreerd. Bij de nieuwbouwprojecten voor senioren (Grijze Generaal, Kastanjehof) zijn de roze lijnen meer verspreid en zijn ze langer.

## 2. WOONINC.COMMUNICATIEMIDDELEN

Voor de twee doelgroepen die in het onderzoek centraal staan (starters en senioren) heeft Wooninc. in het verleden diverse communicatiemiddelen ontwikkeld. Deze middelen zijn veelal gericht op nieuwbouwprojecten en haar betreffende doelgroep. Om grip te krijgen op het huidige communicatiebeleid van Wooninc. zijn er diverse communicatiemiddelen geanalyseerd. (Boomsma, M. Moret, I., 2010) Voor zowel de starters als de senioren.

In dit hoofdstuk worden opvallende punten in de communicatiemiddelen voor starters en senioren besproken. Een schematische weergave van de analyse en de afbeeldingen van de communicatiemiddelen vindt u in bijlage 4. Naast de communicatiemiddelen voor de doelgroepen uit dit onderzoek, is er ook gekeken naar de website van Wooninc. Afsluitend volgt er een conclusie over de huidige communicatiemiddelen van Wooninc.

### 2.1 Communicatie met starters

De projecten voor starters waarvan de communicatiemiddelen zijn bekeken:

- Picuspark, Eindhoven
- Koopwoningen, Nuenen
- Baron van Tuyll van Serooskerkenstraat, Geldrop
- Volmolenplein en Twijnstraat, Geldrop

Een analyse van deze communicatiemiddelen levert de volgende informatie op:

- Bij maar één communicatiemiddel wordt er een prijsindicatie gegeven. Dit betreft de informatiefolder van het project Baron van Tuyll van Serooskerkenstraat.
- In vergelijking met andere communicatiemiddelen gericht op starters, wordt er in de informatiefolder van Picuspark veelvuldig gebruik gemaakt van foto's voor het geven van een sfeerimpressie. De foto's worden ondersteund door enkele woorden, waarmee de betekenis van de foto verduidelijkt wordt.

- Op de ansichtkaart van het project koopwoningen te Nuenen staat niet veel vermeld, hier wordt geen toelichting gegeven waarvoor deze dient. Verder staan hierop slippers afgebeeld, dit heeft geen directe link met wonen.

### 2.2 Communicatie met senioren

De projecten voor senioren waarvan de communicatiemiddelen bekeken zijn:

- Kastanjehof, Geldrop
- De Grijsse Generaal, Eindhoven
- De Blinkerd, Eindhoven

Een analyse van deze communicatiemiddelen levert de volgende informatie op:

- Bij maar één communicatiemiddel wordt er een prijsindicatie gegeven. Dit betreft de flyer voor het Wooninc.Plus complex de Blinkerd.
- In de informatiefolders van 'de Kastanjehof' staan heel drukke plattegronden afgebeeld. Waar alle stopcontacten en dergelijke informatie op ingetekend zijn. Vervolgens is er nergens een legenda te raadplegen, hierdoor worden de plattegronden onoverzichtelijk.
- Op de flyer van nieuwbouwproject 'Wolvenheij' staat 'speciaal voor 50+', de afbeelding die op de flyer te zien is suggereert echter oudere bewoners. Mogelijkerwijs schrikt dit de jonge senior af.
- Op de flyer van 'de Grijsse Generaal' staat dat een appartement te koop is met woonlast garantie. Hierdoor geef je potentiële kopers de mogelijkheid tot financiële zekerheid.
- Op de afbeelding van de ansichtkaart 'Groeten uit de Blinkerd' staat een zee en strand afgebeeld. In regio Eindhoven is er echter geen zee en strand. Hierdoor is het op het eerste gezicht geen reële kaart. Pas op het moment dat je weet dat een 'blinkerd' de top van een duin is, krijgt de afbeelding een betekenis.



## 2.3 Website Wooninc.

Naast de diverse print, ofwel gedrukte, communicatie heeft Wooninc. ook een website.<sup>14</sup>



Startpagina Wooninc.

De informatie op de website die van belang is voor het onderzoek, bevindt zich onder de subkoppen:

- wooninc.kopen
- wooninc.nieuwbouw
- wooninc.plus
- wooninc.jongeren

De andere onderdelen van de website zijn te vinden in de sitemap van de website in bijlage 5.

### 2.3.1 Wooninc.kopen

Op de subpagina van Wooninc.kopen vertelt Wooninc. dat zij op dit moment meer dan 1.000 koopwoningen in ontwikkeling heeft. Dit zijn veelal betaalbare koopwoningen, ook voor starters. Daarnaast zijn er ook nog 800 bestaande huurwoningen die in aanmerking komen voor verkoop.

Onderaan de pagina staat een link, waarbij er doorgelinkt kan worden naar Duterloo.nl<sup>15</sup>.

### 2.3.2 Wooninc.nieuwbouw

De pagina van Wooninc.nieuwbouw laat een plattegrond van Eindhoven en omgeving zien, met hierop diverse nieuwbouwprojecten van Wooninc. Hierbij kan er geselecteerd worden op status 'in uitvoering', 'in voorbereiding' of 'opgeleverd'. Daarnaast kan ook geselecteerd

worden op soort woning. Bv.; huur, koop, maatschappelijk of Plus. Ieder project heeft zijn eigen webpagina, waarop meer informatie te vinden is.

### 2.3.3 Wooninc.plus

Op de Wooninc.Plus-pagina staat kort en krachtig het concept uitgelegd. Zo staat - bij de ruim 1.061 Wooninc.Plus appartementen die Wooninc. beheert - woonplezier en woongenot voorop. Ook is er kwaliteit in de architectuur en service. Via een link kan er doorgelinkt worden naar de vele Wooninc.Plus complexen die er zijn in stad en regio Eindhoven. Per complex zijn de contactgegevens te vinden. Ook is het mogelijk om een Wooninc.Plus boekje te downloaden. Hierin wordt het concept nader toegelicht.

### 2.3.4 Wooninc.jongeren

Voor jongeren die een woonruimte zoeken biedt Wooninc. diverse wooneenheden aan. Deze staan opgesomd op de subpagina en dit zijn voornamelijk (studenten)kamers, studio's en appartementen. Deze wooneenheden bevinden zich op centrale, levendige locaties, passend bij de leefstijl en het budget van jongeren.

Via een link wordt je doorgeleid naar de website van Kansrijkuren ([www.kansrijkuren.nl](http://www.kansrijkuren.nl))<sup>16</sup> waar je direct kunt reageren op woonruimte die beschikbaar is.

## 2.4 Conclusie

In haar communicatiemiddelen geeft Wooninc. niet vaak een prijsindicatie. Deze informatie moeten geïnteresseerden zelf opvragen bij Wooninc. of bij de makelaar Duterloo Makelaardij. Ook op de website staat deze informatie niet. Hier worden alleen begrippen 'betaalbaar' en 'verschillende prijzen' als indicatie gegeven.

Opvallend is dat Wooninc. niet consequent en in één lijn communiceert naar de doelgroep starters/jongeren. De ene informatiefolder is van glans papier en een andere informatiefolder bevat weer heel veel foto's.

<sup>14</sup> Wooninc. (z.d.). *Wooninc.daadkracht 09/10*.

Geraadpleegd op 10 maart 2010,  
<http://www.wooninc.nl/Flash/index.html>

<sup>15</sup> Wooninc. werkt samen met Duterloo Makelaardij.

<sup>16</sup> Kansrijkuren.nl is een samenwerkingsverband tussen Wooninc. en Trudo.

De Ansichtkaart van koopwoningen in Nuenen heeft geen toegevoegde waarde. Het is niet in een keer duidelijk waar het nu om gaat. Je moet zelf op zoek gaan naar informatie, want je kan ook nog eens je eigen woning ontwerpen. De Ansichtkaart is moeilijk te plaatsen.

Bij nieuwe Wooninc.Plus complexen communiceert Wooninc. door het betreffende complex in haar uitingen naar voren te laten komen. Het concept Wooninc.Plus krijgt hierdoor een ondergeschikte rol. Dit probeert Wooninc. echter op te vangen door een informatieboekje over het Wooninc.Plus concept te ontwikkelen en een editie van het Wooninc.magazine (lente 2009) in het teken te laten staan van Wooninc.Plus.

Op de website van Wooninc. is het niet direct mogelijk om beschikbare woningen te bekijken. Hiervoor word je óf doorgelinkt naar de website 'Kansrijkhuren' of kom je op een nieuwbouwpagina terecht. Hier is vervolgens meer informatie te vinden. De corebusiness van Wooninc. 'het aanbieden van betaalbare huurwoningen' is hierdoor dus niet direct zichtbaar.

## 3. WOONINC.CONCURRENTEN

De belangrijkste concurrenten van Wooninc. zijn de volgende drie Eindhovense woningcorporaties:

- Domein
- Woonbedrijf
- Trudo

Op het gebied van wonen voor senioren is ook Vitalis Woonzorg groep een concurrent van Wooninc.

De verschillende concurrenten worden in dit hoofdstuk besproken. In bijlage 6 staat een uitgebreid overzicht betreffende de concurrenten. (Seckel, L., 2009)

### 3.1 Domein

Op de website van Domein<sup>17</sup> is terug te lezen dat Domein betaalbare woningen bouwt en beheert en mensen helpt bij het creëren van een prettige woon- en leefomgeving. Alleen een dak boven het hoofd ziet Domein als niet genoeg om prettig te kunnen wonen. Mensen moeten zich veilig voelen en wijken moeten schoon zijn. Domein helpt de mensen bij het maken van keuzes die hun woon- en leefomgeving kunnen verbeteren. De komende jaren staat Domein voor de opgave om in de Eindhovense wijken Oud-Woensel en Bloemenbuurt-Zuid ongeveer 750 woningen te vervangen.

#### 3.1.1 Profilering

Domein profileert zich als vastgoedbedrijf met een sociaal hart. Zij geven aan betrokken, respectvol en degelijk te zijn. En zij richten zich vooral op samenwerken. Samenwerken met partners, maar vooral samenwerken met bewoners. 'Sociaal' is hun merkdomein.

#### 3.1.2 Focus

Domein vindt binding met buurten en wijken belangrijk. Domein benoemt de groepen senioren en mensen met een lichamelijke of geestelijke beperking als aandachtsgroep. De aspecten die daarbij aansluiten zijn levensloopbestendig wonen, de servicepunten

voor vragen over wonen, welzijn en zorg, en de wijkbeheerders.

#### 3.1.3 Werkgebied

Het werkgebied van Domein is Eindhoven, Best en Son en Breugel.



Startpagina Domein

### 3.2 Woonbedrijf

Op de website van Woonbedrijf<sup>18</sup> is terug te lezen dat Woonbedrijf de grootste woningcorporatie in regio Eindhoven is. Woonbedrijf bouwt samen met klanten en belanghouders aan herkenbare buurten. Woonbedrijf wil een woonomgeving laten ontstaan waar bewoners zich prettig voelen en waar het goed wonen is. Zij staan ervoor dat zij in de regio Eindhoven mee bouwen aan duurzame leefomgevingen.

#### 3.2.1 Vestide

Dochteronderneming Vestide<sup>19</sup> richt zich vooral op de studentenhuisvesting, buitenlandse gasten en andere short stayers in Eindhoven. Officieel luidt de naam Woonbedrijf – District Vestide. Kwaliteit staat hoog in het vaandel bij Vestide. Als men een woonruimte bij Vestide huurt of dat is men van plan, dan staat de kwaliteit van hun dienstverlening voorop.

<sup>17</sup> Domein (z.d.). *Domein home*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.domein-wonen.nl/Home/>

<sup>18</sup> Woonbedrijf (z.d.). *Woonbedrijf welkom*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.woonbedrijf.com/Welkom/>

<sup>19</sup> Vestide (z.d.). *Vestide welkom*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.vestide.nl/Welkom.aspx?LngId=1>



Startpagina Vestide

### 3.2.2 Profiling

Woonbedrijf profileert zich als buurtgericht, degelijk en betrouwbaar. Zij vinden samenwerken, respect, heldere communicatie en direct persoonlijk contact met de klant belangrijk. 'Iedereen thuis' en 'bouwen aan buurten' zijn de merkdomeinen van Woonbedrijf.

### 3.2.3 Focus

Woonbedrijf heeft een duidelijke wijkgerichte focus. Zij hebben onderhoudsdiensten in huis en bieden hun huurders de mogelijkheid van een abonnement huurders-onderhoud aan. Woonbedrijf heeft hun koers gericht op 'bouwen aan buurten', 'klanten kiezen' en 'waarde wegen'.

### 3.2.4 Werkgebied

Het werkgebied van Woonbedrijf is Eindhoven, Best, Geldrop, Nuenen, Son, Valkenswaard, Veldhoven, Waalre, Eersel en Bladel.



Startpagina Woonbedrijf

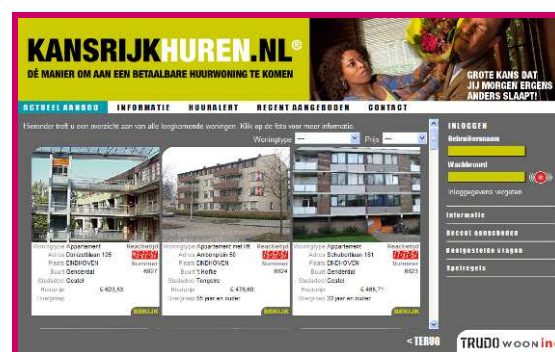
## 3.3 Trudo

Op de website van Trudo<sup>20</sup> is terug te lezen dat Trudo een woningcorporatie is die in 1994

ontstaan is uit een fusie tussen woningcorporatie Sint Trudo en het gemeentelijke woningbedrijf. Zij zien zichzelf als een innovatieve woningcorporatie die de dingen vaak 'net ff anders' aanpakt. Trudo heeft een samenwerkingsverband met Wooninc., dit is het project kansrijkuren.nl.

### 3.3.1 Kansrijkuren.nl

Kansrijkuren.nl<sup>21</sup> is een samenwerkingsverband tussen Wooninc. en Trudo. Via Kansrijkuren.nl kunnen mensen direct kans maken op een woning. Inschrijving en wachtlijsten behoren hiermee tot het verleden.



Startpagina Kansrijkuren

### 3.3.2 Slimmerkopen.nl

Slimmer Kopen<sup>®</sup> <sup>22</sup> is een woonproduct dat ontwikkeld is door woningcorporatie Trudo. Naast Trudo zijn er ook woningcorporaties in andere steden die volgens dit concept werken. Slimmer Kopen<sup>®</sup> stelt mensen met een smalle beurs in de gelegenheid om met korting een woning te kopen van een woningcorporatie. De woning blijft daarbij behouden voor de sociale sector.

In bijlage 7 staat meer informatie over het Slimmer Kopen<sup>®</sup> concept.

<sup>20</sup> Trudo (z.d.). Trudo. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.trudo.nl/>

<sup>21</sup> Kansrijkuren.nl (z.d.). Kansrijkuren.nl. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.kansrijkuren.nl/>

<sup>22</sup> Slimmerkopen.nl (z.d.). Slimmerkopen.nl. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.slimmerkopen.nl/>



Startpagina Slimmer Kopen®

### 3.3.3 Profilering

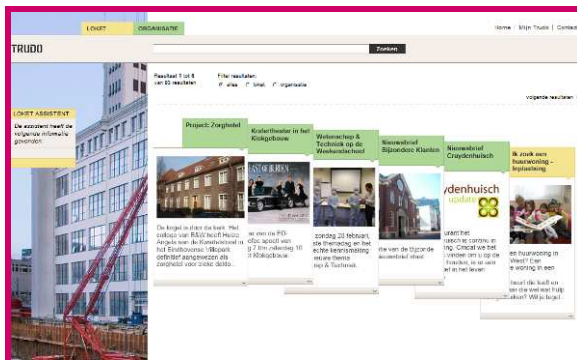
Trudo profileert zich als een flexibele, ondernemende, slagvaardige, vernieuwende, klantgerichte organisatie met de nadruk op lef. Zij associëren zich graag met de creatieve sector. Hun merkdomeinen zijn 'cultuur' en 'creatief'.

### 3.3.4 Focus

Trudo richt zich meer op een gevarieerde klantenkring. Op maatschappelijk vlak willen zij hun klanten sociaal economisch perspectief bieden. De groep starters is een duidelijke doelgroep van Trudo. Trudo heeft ook twee grote projecten waar zij mee bezig zijn, Strijp S en de Lichttoren.

### 3.3.5 Werkgebied

Het werkgebied van Trudo is Eindhoven, Helmond en Deurne.



Startpagina Trudo

medewerkers. Of het nu gaat om wonen, welzijn, zorg of werken. Zij willen voortdurend ruimte scheppen voor persoonlijke initiatieven, zodat individuele wensen en voorkeuren zo goed mogelijk tot hun recht komen.

### 3.4.1 Profilering

Vitalis is gespecialiseerd in woonzorg. Zij hanteren de stelling 'goed leven is een eigen leven'. Zij bieden maatwerk en ruimte voor de individuele mens. Het merkdomein is 'wonen, zorg en welzijn'.

### 3.4.2 Focus

Zij richten zich duidelijk op senioren, op het wonen, de zorg en het welzijn. Vitalis biedt een breed pakket aan woon- en zorgdiensten en –voorzieningen, van georganiseerde activiteiten tot een honden uitlaat service etc.

### 3.4.3 Werkgebied

Het werkgebied van Vitalis is Eindhoven, Heerlen, Helmond en Breda.



Startpagina Vitalis

## 3.4 Vitalis Woonzorg groep

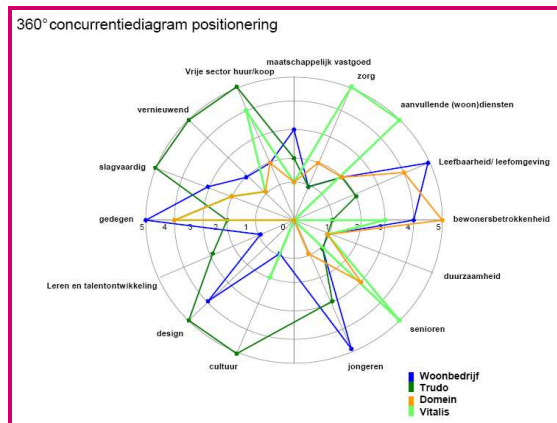
Op de website van Vitalis<sup>23</sup> is terug te lezen dat Vitalis ervoor staat dat zij rekening houden met de persoonlijke leefwereld van de klanten én de

<sup>23</sup> Vitalis (z.d.). *Vitalis zorggroep intro*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.vitalis-zorggroep.nl/intro.php>



### 3.5 360° concurrentiediagram positionering

Van de eerder genoemde concurrenten is er een diagram met betrekking tot de positionering samengesteld vanuit Wooninc. (Seckel, L., 2009)



360° concurrentiediagram positionering

In bijlage 8 van dit rapport staat een vergroting van het 360° concurrentiediagram positionering.

## 4. WOONINC.SWOT-ANALYSE

Naar aanleiding van de voorgaande hoofdstukken is er een SWOT-analyse gemaakt betreffende Wooninc. (Boomsma, M. Moret, I., 2010) Hierin worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen op een rij gezet. De sterktes en zwaktes zijn intern en de kansen en bedreigingen zijn extern.

### NOTITIE

De resultaten uit het fieldresearch worden in de scriptie toegevoegd aan de SWOT-analyse. Hieruit zullen aanvullende punten ontstaan die ook van belang zijn voor het uiteindelijke advies.

| Strengths |                                         |
|-----------|-----------------------------------------|
| S1        | Woonconcept voor senioren: Wooninc.Plus |
| S2        | Aanwezigheid van ISO 9001-certificaat   |
| S3        | Productduurzaamheid                     |

| Weaknesses |                                             |
|------------|---------------------------------------------|
| W1         | Maatschappelijke taak als woningcorporatie  |
| W2         | Ingekort budget                             |
| W3         | Weinig controle en aansturing over verkopen |

| Opportunities |                                    |
|---------------|------------------------------------|
| O1            | De vergrijzing in de samenleving   |
| O2            | Specialistische vraag groeit       |
| O3            | Eindgebruikers bereid tot feedback |

| Threats |                        |
|---------|------------------------|
| T1      | Concurrentie           |
| T2      | De recessie            |
| T3      | Veranderende wetgeving |

SWOT-analyse

### 4.1 Toelichting SWOT-analyse

**S1** Het woonconcept voor senioren - Wooninc.Plus - is een sterk product dat Wooninc. aanbiedt. Wooninc.Plus is gericht op 55+ en hiervoor ontwikkelt Wooninc. diverse woonprojecten. De verschillende Wooninc.Plus gebouwen worden door Wooninc. zelf beheerd.

Ook organiseert Wooninc. verschillende activiteiten en biedt ze diverse faciliteiten aan.

**S2** Wooninc. is in het bezit van een ISO 9001-certificaat. Dit certificaat staat voor bepaalde kwaliteitseisen binnen organisaties en houdt kortweg in: *'zeggen wat je doet, doen wat je zegt en dit bewijzen'* <sup>24</sup>. Een ISO 9001-certificaat heeft een geldigheidsduur van 3 jaar.

**S3** Wonen is een primaire levensbehoefte van mensen. De corebusiness van Wooninc. is wonen, zij levert woningen op. Het is dan ook in het voordeel van Wooninc. wanneer woningen een lange leefbaarheid hebben. Wooninc. besteedt veel aandacht aan het onderhoud van de woningen waardoor verkoop/verhuur op de lange termijn mogelijk blijft.

**W1** De kerntaak van een woningcorporatie, zoals Wooninc., is het aanbieden van betaalbare woningen. Door haar maatschappelijke taak als woningcorporatie dient Wooninc. zich te verantwoorden voor haar uitgaven. Hierdoor zou het niet gepast zijn om grote bedragen uit te geven aan diverse activiteiten die niet passen binnen deze maatschappelijke functie.

**W2** Het communicatiebudget van Wooninc. is wegens de teruggang in de economie ingekort. Hierdoor lopen communicatieplannen - bijvoorbeeld de vernieuwing van de website - vertraging op.

**W3** De verkoop van de diverse koopwoningen die Wooninc. aanbiedt, verloopt via Duterloo Makelaardij. Met deze partij heeft zij een contract. Doordat de verkoop uitbesteed wordt aan derden, is er verminderde controle en aansturing over de verkoop.

**O1** Vergrijzing in de samenleving is een trend van nu. De vergrijzing vergroot de markt voor het Wooninc.Plus concept, dat gericht is op 55+'ers.

<sup>24</sup> Inc.lusief (z.d.). *Inleiding ISO Handboek*. Geraadpleegd op 10 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12353&mid=10247>

**O2** Doordat de consument van nu steeds mondiger en kritischer is, worden er ook meer eisen gesteld aan kwaliteit van producten en diensten. De koper bepaald uiteindelijk zelf in welke woning hij of zij zal wonen en niet de aanbieder.

**O3** De klant is steeds mondiger en bereid tot feedback. Tegenwoordig maakt men hier dan ook steeds meer gebruik van door bijvoorbeeld klanttevredenheidsonderzoeken uit te voeren. Wooninc. maakt ook gebruik van klanttevredenheidsonderzoeken, dit gebeurt veelal onder haar huurders.

**T1** Naast Wooninc. zijn er nog drie andere woningcorporaties die opereren in regio Eindhoven. Doordat er onderling geen grote verschillen zijn in imago/werkwijze, vormen zij een bedreiging voor Wooninc. Hierbij komt ook nog dat de klant, door het geringe onderlinge verschil, geen voorkeur heeft voor een bepaalde corporatie.

**T2** De recessie van de afgelopen jaren heeft ook op de huizenmarkt voor financiële tegenslagen gezorgd. Mensen zijn voorzichtiger met het kopen van een nieuwe woning. Hierdoor raakt Wooninc. haar koopwoningen moeilijk kwijt en is er leegstand. Leegstand levert niets op.

**T3** Het VROM<sup>25</sup> kan Wooninc. beperkingen opleggen in de aanbouw van een nieuwbouwproject. Zij bepaalt aan welke eisen woningen moeten voldoen en wat wel en niet toegestaan is. Wijzigende wetgevingen ten tijde van de bouw van een nieuwbouwproject kunnen zodoende een bedreiging vormen voor Wooninc.

## 4.2 Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix<sup>26</sup> worden de interne sterktes en zwaktes gecombineerd met de externe kansen en bedreigingen. Zo kan er gekeken worden aan welke ontwikkelingen Wooninc. extra aandacht kan geven en welke

ontwikkelingen eventueel schadelijk kunnen zijn voor Wooninc.

### 4.2.1 Leeswijzer confrontatiematrix

In de confrontatiematrix zijn er verschillende kleuren gegeven aan de invloed die een kwestie heeft. Deze zijn als volgt:

|                    |
|--------------------|
| Zeer grote invloed |
| Gemiddelde invloed |
| Geringe invloed    |

|               |    | Strengths |    |    | Weaknesses |    |    |
|---------------|----|-----------|----|----|------------|----|----|
|               |    | S1        | S2 | S3 | W1         | W2 | W3 |
| Opportunities | O1 |           |    |    |            |    |    |
|               | O2 |           |    |    |            |    |    |
|               | O3 |           |    |    |            |    |    |
| Threats       | T1 |           |    |    |            |    |    |
|               | T2 |           |    |    |            |    |    |
|               | T3 |           |    |    |            |    |    |

Confrontatiematrix

### 4.2.2 Toelichting confrontatiematrix

Hier volgt een nadere toelichting op de confrontatiematrix.

#### Zeet grote invloed

Sterkte **S1** 'het woonconcept voor senioren van Wooninc.: Wooninc.Plus' en kans **O1** 'de vergrijzing in de samenleving' versterken elkaar en hier liggen kansen voor Wooninc. om in door te kunnen groeien. De doelgroep voor Wooninc.Plus wordt steeds groter, Wooninc. moet duidelijk zichtbaar zijn met het concept bij deze doelgroep.

Zwakke **W2** 'ingekort budget' en dreiging **T2** 'de recessie' zijn sterk met elkaar verbonden. Door het inkorten van budgetten kan Wooninc. niet alle activiteiten uitvoeren die zij graag zou willen doen. Dit geldt zowel voor communicatieplannen als voor bouwprojecten. Wooninc. moet er voor waken niet op essentiële bedrijfsactiviteiten te bezuinigen.

<sup>25</sup> Het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.

<sup>26</sup> Michels, W. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

#### Gemiddelde invloed

Door de combinatie zwakte *W3 'weinig controle en aansturing over verkopen'* en kans *O3 'eindgebruikers bereid tot feedback'* kan Wooninc. inzicht krijgen in de ervaringen van klanten met de vaste makelaar Duterloo Makelaardij. Dit inzicht stelt Wooninc. in staat de werkwijze van deze partij in kaart te brengen.

aan laten sluiten bij de wensen van deze doelgroep.

Sterkte *S1 'woonconcept voor senioren van Wooninc.: Wooninc.Plus'* en dreiging *T1 'concurrentie'* hebben invloed op elkaar en op de organisatie Wooninc. De directe concurrenten van Wooninc. zijn ook bezig om de doelgroep senioren aan te spreken en willen hen ook tot hun klantenkring rekenen. Wooninc. kan zich echter profileren binnen deze doelgroep met het onderscheidende Wooninc.Plus concept.

Zwakte *W3 'weinig controle en aansturing over verkopen'* en dreiging *T2 'de recessie'* beïnvloeden elkaar. Door de recessie is de huizenmarkt gekelderde en Wooninc. kan hier zelf minder actief op inspelen omdat de verkoop uitbesteed wordt aan derden.

#### Geringe invloed

Sterkte *S3 'productduurzaamheid'* en kans *O1 'de vergrijzing in de samenleving'* versterken elkaar omdat Wooninc. bij het bouwen van nieuwbouwprojecten rekening houdt met de gezondheidsontwikkeling van de mens. Zo worden woningen ruim opgezet en biedt Wooninc. zorgservices. Senioren zijn hierdoor langer in staat in de woning te blijven wonen.

Sterkte *S2 'aanwezigheid van ISO 9001-certificaat'* en kans *O2 'specialistische vraag groeit'* hebben invloed op elkaar omdat je door het uitdragen van het ISO 9001-certificaat de consument aan kunt tonen dat de producten en diensten die je aanbiedt van een goede kwaliteit zijn.

Sterkte *S1 'woonconcept voor senioren: Wooninc.Plus'* en kans *O3 'eindgebruikers bereid tot feedback'*, hebben invloed op elkaar. Dit is een kans voor Wooninc.: door gebruik te maken van de feedback van de huidige bewoners van de Wooninc.Plus complexen kan zij een volgend Wooninc.Plus project nog beter

# BRONNENLIJST

## Literatuur

Michels, W. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Wooninc. (2010). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Eindhoven: Wooninc.

Wooninc. (2007). *Wooninc.Plus*. Eindhoven: Lecturis.

## Internet

Domein (z.d.). *Domein home*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.domein-wonen.nl/Home/>

Inc.lusief (z.d.). *Inleiding ISO Handboek*. Geraadpleegd op 10 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12353&mid=10247>

Inc.lusief (z.d.). *Kerncompetenties*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12323&mid=10227>

Inc.lusief (z.d.). *Kernwaarde*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12322&mid=10226>

Kansrijkhuizen.nl (z.d.). *Kansrijkhuizen.nl*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.kansrijkhuizen.nl/>

Slimmerkopen.nl (z.d.). *Slimmerkopen.nl*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.slimmerkopen.nl/>

Trudo (z.d.). *Trudo*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.trudo.nl/>

Vestide (z.d.). *Vestide welkom*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.vestide.nl/Welkom.aspx?LngId=1>

Vitalis (z.d.). *Vitalis zorggroep intro*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.vitalis-zorggroep.nl/intro.php>

Woonbedrijf (z.d.). *Woonbedrijf welkom*. Geraadpleegd op 12 maart 2010, <http://www.woonbedrijf.com/Welkom/>

Wooninc. (z.d.). *Wooninc.daadkracht 09/10*. Geraadpleegd op 10 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/Flash/index.html>

Wooninc. (z.d.). *Wooninc.integriteit*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12423&mid=10293>

Wooninc. (z.d.). *Wooninc.nieuwbouw*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=17422&mid=10948>

Wooninc. (z.d.). *Wooninc.organogram*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12419&mid=10290>

Wooninc. (z.d.). *Wooninc.visie*. Geraadpleegd op 9 maart 2010, <http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=12418&mid=10289>



# BIJLAGE 1 INTEGRITEITSCODE

## Inleiding

1. Deze integriteitscode is (na de te volgen procedure) door het bestuur vastgesteld op 10 juli 2007 en kan altijd worden gewijzigd door het bestuur nadat de daarvoor bestemde procedure is gevolgd.
2. Wooninc. is een organisatie die naast een specifiek maatschappelijke taak in de sector wonen, ook commercieel actief is in de wereld van vastgoed. Bij de maatschappelijke taak hoort de verantwoordelijkheid dat wij ons publiek verantwoorden over ons handelen. Wij doen ons werk naar eer en geweten en onze klanten, belanghouders en verdere omgeving moeten vertrouwen kunnen hebben in de organisatie Wooninc. en in alle mensen die een rol spelen in het doen en laten van Wooninc. Basis voor dit vertrouwen zijn de regels die wij in acht nemen en waarvan het goed is deze vast te leggen in een integriteitscode.

## Voor iedereen

3. De Wooninc.integriteitscode geldt voor iedereen die namens Wooninc. handelt. Dat zijn in de eerste plaats de medewerkers, de leden van bestuur, raad van commissarissen en raad van belanghouders. Verder ook de medewerkers van bedrijven en organisaties die in opdracht van Wooninc. werkzaamheden verrichten.

## Principe van gezond verstand

4. Handelen of gedrag dat afbreuk doet aan de Wooninc.integriteit wordt achterwege gelaten. Wij handelen steeds binnen de Wooninc. integriteitscode. De code schrijft soms concrete (spel)regels en soms algemene

gedragslijnen voor maar in alle gevallen geldt het principe van gezond verstand:

- doe niets waarvan je weet of denkt dat het verboden of onethisch is
- gebruik geen bedrijfseigendommen voor privé-doeleinden
- raak niet verward in enige transactie die geen oprecht en wettig zakelijk doel dient
- vraag je altijd af of een bepaald handelen of gedrag de toets der publieke kritiek zou kunnen doorstaan
- doe niets waarmee je de waarheid geweld aandoet
- bij twijfel afstemmen met anderen en het bespreekbaar maken bij je direct leidinggevende.

## Gedragslijnen

5. Onze kerncompetenties zijn: klant- en resultaatgerichtheid, initiatief en samenwerking. In de omgang met onze interne en externe klanten en onze leveranciers vinden we deze kerncompetenties terug. Al onze klanten bejegenen wij klantgericht en met respect; wij maken geen onderscheid in afkomst, religie, etniciteit en/of politieke overtuiging. Discriminerend of seksistisch gedrag is uit den boze en we spreken te allen tijde met respect over onze klanten, ook buiten werktijd.
6. Samenwerken binnen de werkorganisatie is op basis van collegialiteit met respect voor elkaars mening en handelen. We stellen ons ten opzichte van collega's open, transparant en eerlijk op. We gaan uit van het positieve in onze collega en nemen daarbij in acht dat iedereen anders is, in aanmerking nemende dat een ieder als mens gelijk is. In de samenwerking nemen we tevens ons eigen gedrag in relatie tot dat van onze collega (of anderen) in acht. We praten met elkaar, maar niet met elkaar over een ander die niet bij het gesprek

aanwezig is; we staan open voor opbouwende kritiek. Discriminatie, agressie, pesten en (seksuele) intimidatie zijn onaanvaardbare praktijken en passen niet in de mensgerichte organisatie die Wooninc. is.

### Conflicterende belangen

7. In ons dagelijks werk worden wij voortdurend geconfronteerd met het afwegen van belangen en daarbij kunnen conflicten ontstaan. Een belangenconflict doet zich voor wanneer persoonlijke belangen en de belangen van Wooninc. met elkaar botsen. Dit geldt ook als het gaat om die van naaste familieleden, of van mensen waar een nauw persoonlijk of zakelijk contact mee bestaat. Dergelijke situaties dienen vermeden te worden, aangezien ze ons individueel oordeel kunnen beïnvloeden, zelfs wanneer we ons daar niet bewust van zijn. Zelfs de schijn van een belangenconflict dient te worden vermeden, omdat het de indruk van een gebrek aan onpartijdigheid kan geven. Conflicten die hieruit ontstaan kunnen het imago van Wooninc. schaden. We doen namens of in opdracht van Wooninc. dan ook geen zaken met familieleden of met een bedrijf waarmee een medewerker, of een naast familielid, banden heeft, tenzij daarover met management en bestuur expliciet is gesproken en beslist.
8. Vanwege onze functie bij Wooninc. zullen we geen enkel, direct of indirect, persoonlijk voordeel halen, met uitzondering van maatschappelijk aanvaardbare geschenken en gastvrijheid. Dit betekent in beginsel dat we privé geen goederen of diensten afnemen bij één van de zakelijke relaties van Wooninc. Wordt daarvan afgeweken, dan wordt uit oogpunt van transparantie deze privé-transactie gemeld bij de leidinggevende. Daarbij is altijd vereist dat tegen marktconforme prijzen en normale voorwaarden wordt

geleverd, blijkende uit een transparante offerte en/of factuur. We halen ook geen persoonlijk voordeel uit een zakelijke kans die feitelijk Wooninc. toekomt.

9. Het is ons niet toegestaan om enige vorm van voordeel toe te kennen aan onszelf of anderen, bijvoorbeeld woningtoewijzing aan een familielid of bekende. Wat dit laatste betreft wordt uitzondering gemaakt voor medewerkers die in dienst zijn of in dienst treden van Wooninc. waarbij per situatie het bestuur (dan wel de remuneratiecommissie) een beslissing neemt.
10. Bedrijfseigendommen of –middelen gebruiken we niet voor persoonlijke doeleinden, tenzij daartoe uitdrukkelijk toestemming is gegeven door de direct leidinggevende. Dit geldt met name ook voor gebruik van de zakelijke mobiele telefoon, internetgebruik, e-mail, printen en kopiëren.

### Nevenfuncties en sponsoring

11. We bekleden geen functie of positie, welke dan ook, bij een concurrent of een klant, noch verrichten we werkzaamheden voor, of leveren we diensten aan deze derden, anders dan in de uitvoering van onze functie bij Wooninc. Voor het verrichten van (on)betaalde nevenwerkzaamheden is, conform de CAO of de Governance code, vooraf de schriftelijke instemming van bestuur of Raad van Commissarissen nodig.
12. Bij sponsoring nemen wij in acht dat initiatieven van en door organisaties niet het persoonlijk belang van een medewerker voorop stellen in plaats van het Wooninc. belang. Sponsoring is per definitie niet aan de orde als het gaat om een activiteit of organisatie waarbinnen een medewerker, bestuurder of commissaris op enigerlei

wijze beslissingsbevoegdheid heeft over de bestemming van sponsorgelden.

aanbesteding wordt een proces-verbaal opgemaakt.

## Inkoop en aanbesteding

13. Het inkopen van goederen en diensten gebeurt op een eerlijke, zorgvuldige en transparante wijze zodat de beste kwaliteit tegen de beste prijs wordt verkregen in een concurrerende markt. Contracten worden niet toegekend op basis van persoonlijke voorkeur. De opdrachtverlening door Wooninc. aan derden gebeurt zorgvuldig en transparant. In principe worden voor elke te vergeven opdracht drie offertes opgevraagd. Indien haalbaar worden opdrachten met een financieel substantieel belang door een groep van twee of meer personen besproken en toegekend aan de hand van een deugdelijke inschrijf- of aanbestedingsprocedure. Opdrachten worden altijd schriftelijk verstrekt, ondertekend door de manager voor inhoudelijkheid en het bestuur voor budgettoekenning.
14. Wij erkennen de voordelen van een vrije markteconomie en van een vrije mededinging als de beste manier voor het verdelen van middelen. Wij aanvaarden dat wij op een eerlijke manier moeten concurreren binnen het kader van de van toepassing zijnde mededingingswetten. Wij maken geen prijsafspraken met onze concurrenten.
15. Werken in bouwteam met aannemers gebeurt op transparante wijze en aan de samenwerking ligt een zorgvuldige afweging van het bestuur ten grondslag waarover met de raad van commissarissen wordt gecommuniceerd.
16. Onderhandse aanbestedingen zijn transparant en volgens procedure. De uitkomst van de aanbesteding wordt altijd in aanwezigheid van de genode aannemers bekend gemaakt. Van de

17. Wij voeren onze marketing, inclusief elke verwijzing naar onze concurrenten of hun diensten en naar derden, op een manier die eerlijk is en niet bedrieglijk noch misleidend is of kan zijn. Het vertrouwen dat de klant ook wat dit betreft in ons heeft, wordt niet beschaamd.
18. Al onze diensten worden op een professionele wijze verleend, op een onafhankelijke en onpartijdige manier en volledig overeenkomstig de door Wooninc. goedgekeurde methodes, gewoonten en principes.
19. Om misbruik van kapitaal te voorkomen, worden alle betalingen voor goederen of diensten gedaan aan de persoon of bedrijf die ze heeft geleverd, op basis van facturen die voldoen aan de daarvoor geldende vormvereisten. Wij doen geen contante betalingen, tenzij dit nadrukkelijk in management en/of bestuurlijk verband is besproken.
20. Wij handelen eerlijk en baseren ons daarbij op duidelijke afspraken. Als wij (gaan) afwijken van eerder gemaakte afspraken, dan doen wij dat transparant en gemotiveerd.

## Geschenken, giften en uitnodigingen

21. Wooninc. opereert met name binnen de ketennetwerken wonen-lerenwerken en wonen-welzijn-zorg. In het kader van netwerken worden wij geregeld uitgenodigd voor het bijwonen van bijeenkomsten die ons in een lastig parket zouden kunnen brengen. Het gaat te ver om daarom consequent geen gebruik te maken van uitnodigingen, omdat daarmee ook de netwerkmogelijkheden worden ingeperkt. Om misverstanden te voorkomen bespreken we uitnodigingen voor etentjes, reizen, excursies, evenementen e.d. vooraf met de direct

leidinggevende om samen nut en noodzaak te kunnen bepalen, alsmede het belang van de uitnodiging voor Wooninc. en de eventuele valkuilen die er in schuilen. In ieder geval moet voorkomen worden dat een uitnodiging leidt tot bepaalde, niet gewenste verwachtingen bij de nodigende partij.

22. Wij aanvaarden geen ongepaste voordelen, zowel direct als indirect. Ongepaste voordelen zijn voordelen toegekend om bedrijfsbeslissingen te beïnvloeden of om iemand aan te zetten om te handelen in strijd met zijn verplichtingen. Deze kunnen zich bijvoorbeeld voordoen in de vorm van steekpenningen, geschenken, overmatig amusement of commissielonen. Het aannemen van geschenken met een alledaags karakter, zoals een bos bloemen, een boek of een fles wijn, waarmee iemand zijn waardering uit wil drukken, beschouwen wij niet als een ongepast voordeel.
23. Wij nemen geen geschenken of giften in geld of natura aan van een relatie waarmee Wooninc. in onderhandeling is over een mogelijke opdrachtverlening.
24. In de wereld van vastgoed en bouwen zijn relatiegeschenken een eindejaarsgebruik dat steeds meer in onbruik raakt. De eventuele relatiegeschenken die nog binnenkomen worden centraal verzameld en vervolgens in de jaarlijkse tombola onder de medewerkers verloot. Onze relatie wordt er nadrukkelijk op gewezen dat geschenken afleveren op privéadres niet is toegestaan. Worden wij daar individueel toch mee geconfronteerd, dan maken wij daarvan melding bij onze direct leidinggevende. De betreffende relatie wordt in dat geval nogmaals herinnerd aan onze integriteitscode.
25. Wij doen geen zaken met partijen als wij weten of reden hebben om te denken dat zij ongepaste voordelen toekennen.

Wij geven niet toe aan welke druk dan ook die uitgeoefend wordt door klanten teneinde een voorkeursbehandeling te krijgen.

## Informatie

26. Alle bevindingen en resultaten in ons dagelijks werk worden waar nodig nauwkeurig gedocumenteerd en mogen niet onjuist worden veranderd. Verslagen en rapporten geven deze resultaten en bevindingen ondubbelzinnig weer, evenals de soms van derden verkregen professionele opinies. De privacy van klanten wordt daarbij gerespecteerd, informatie wordt deugdelijk opgeslagen en van de beschikbare kennis wordt geen oneigenlijk gebruik gemaakt. Wij onthouden ons van het doorgeven van vertrouwelijke klantinformatie aan derden; dit geldt ook voor bedrijfsinformatie. Documenten worden zorgvuldig bewaard of op een deugdelijke wijze vernietigd.
27. Wij presenteren ons op een eerlijke manier en zorgen ervoor dat onze informatie naar buiten toe, inclusief beschrijvingen van onze ketennetwerken, onze bedrijfsstructuur, gebruikte middelen en geleverde diensten, nauwkeurig en ondubbelzinnig is.

## Handhaven en naleven van spelregels

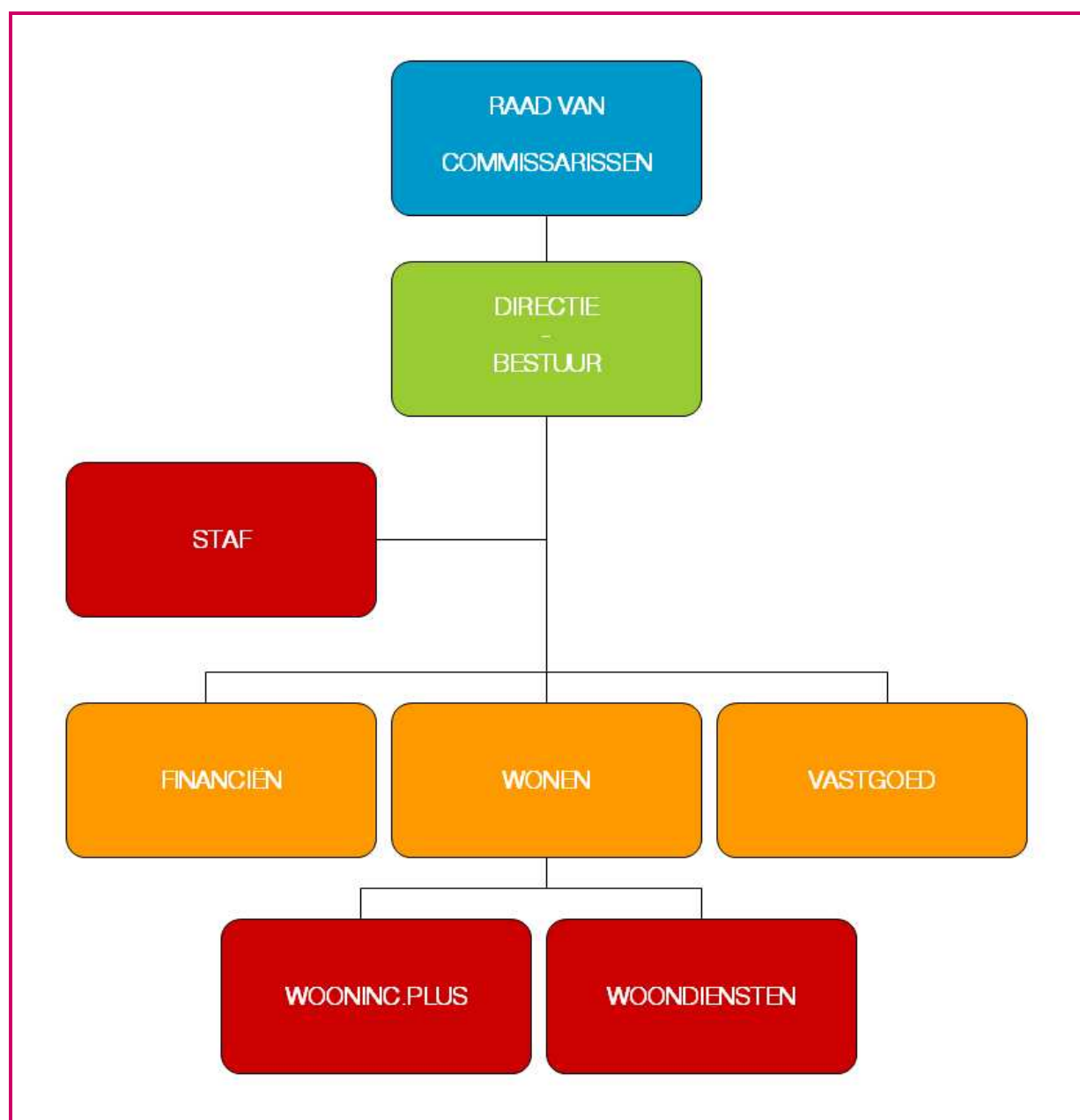
28. Zoals gezegd, de integriteitscode geldt voor iedereen die actief bij Wooninc. betrokken is. We gaan daarbij uit van eigen verantwoordelijkheid. Het handelen in strijd met de integriteitscode wordt als een (ernstig) verzuim aangemerkt, waarbij disciplinaire maatregelen in overweging worden genomen en in zeer zware gevallen zelfs kan leiden tot beëindiging van de arbeidsovereenkomst, dan wel tot beëindiging van overige contractuele relaties.

29. Deze code biedt kaders waarbinnen elke medewerker van Wooninc. zich dient te gedragen. Bewust is ervoor gekozen geen integriteitscode op te stellen die uitputtend is. Het kan dus voorkomen dat zich situaties voordoen die hierin niet staan beschreven. Als je twijfelt over hoe te handelen, neem dan contact op met je direct leidinggevende en maak je situatie bespreekbaar. Bij gevallen waarin de Wooninc. integriteitscode niet voorziet, beslist je direct leidinggevende na overleg met het bestuur.
30. Eventuele interpretatieverschillen over deze code worden bij de direct leidinggevende gemeld, die hierover – in overleg met het bestuur – een besluit zal nemen.
31. Wooninc. vindt het van belang dat het melden van (vermoedens van) misstanden en/of gebeurtenissen of incidenten in strijd met deze integriteitscode soepel en langs heldere lijnen verloopt. Spreek je collega daarop aan en/of meld dit indien je dit wenselijk acht bij je direct leidinggevende. Je kan dit ook melden bij de vertrouwenspersoon. Alle meldingen worden vertrouwelijk behandeld indien daarom door de melder wordt verzocht. De vertrouwenspersoon houdt de melding onder zich tot de melder hem of haar verzoekt de melding kenbaar te maken aan de direct leidinggevende en/of bestuur.
32. HRM en je direct leidinggevende zijn te allen tijde beschikbaar voor het beantwoorden van vragen en opmerkingen betreffende onderhavige code.

<http://inclusief/default.aspx?pid=8&itemid=12324&mid=10228>



## BIJLAGE 2 WOONINC.ORGANOGRAM

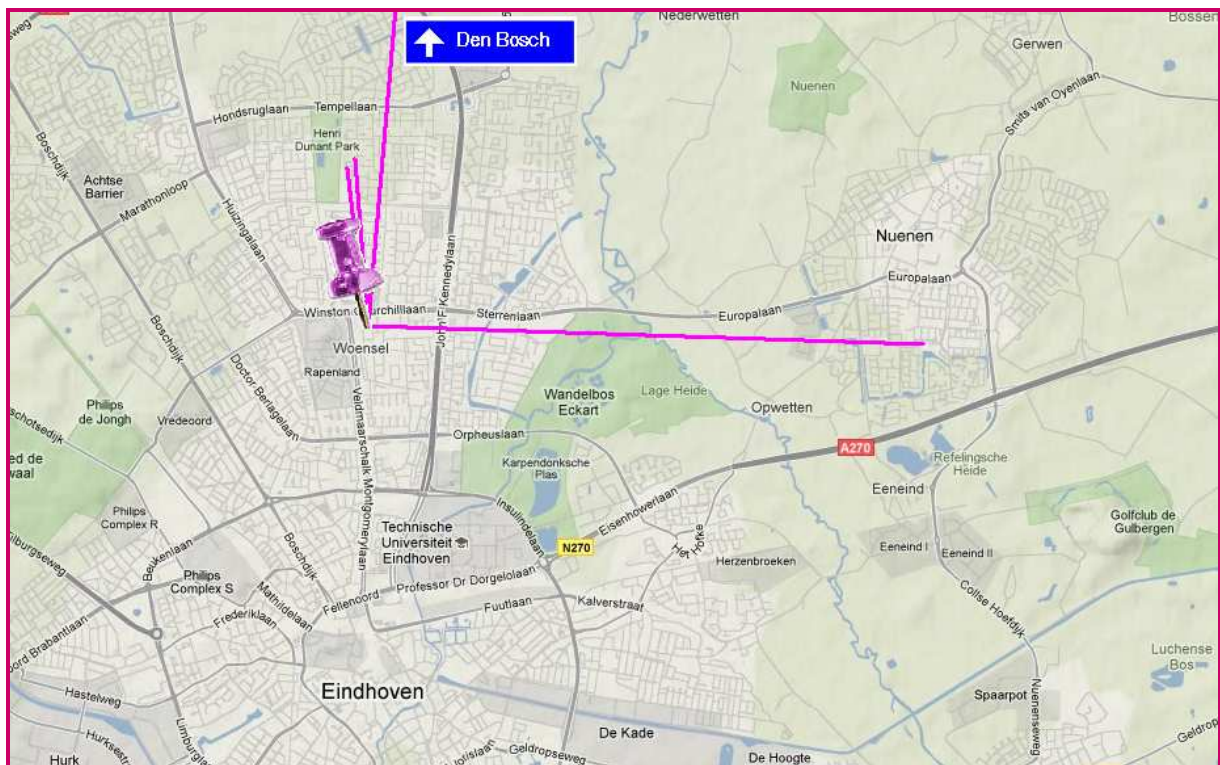


*Boomsma, M. Moret, I., 2010*

## BIJLAGE 3 WOONINC.OVERZICHT KOPERS

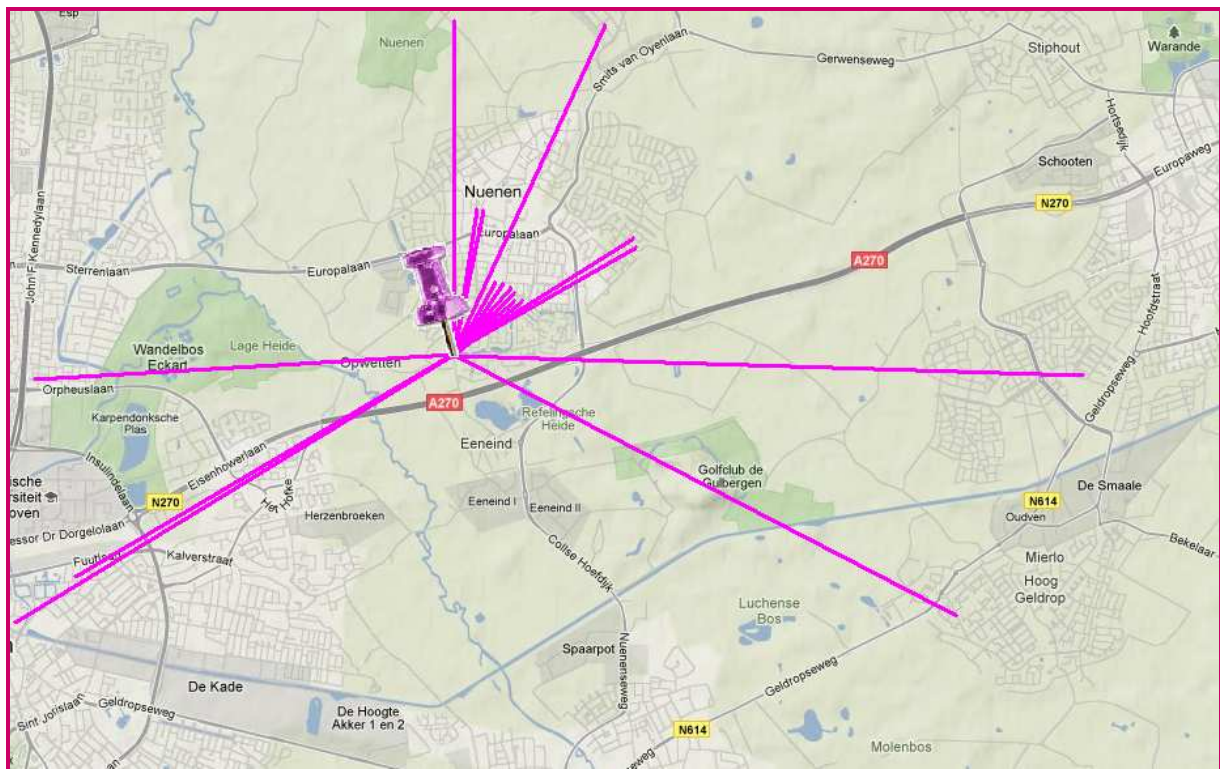
Om te onderzoeken waar de huidige bewoners van diverse nieuwbouwprojecten van Wooninc. voorheen woonden, is er per project een weergave gemaakt. (Boomsma, M. Moret, I., 2010) Op onderstaande afbeeldingen is de plek van het betreffende nieuwbouwproject met een paarse prikbord pin weergegeven. Het vorige woonadres van de bewoner is middels een roze lijn weergegeven. Daarbij is per nieuwbouwwoning maar 1 koper weergegeven, eventuele partners worden hierbij buiten beschouwing gelaten.

### Grijze generaal, Eindhoven (senioren)

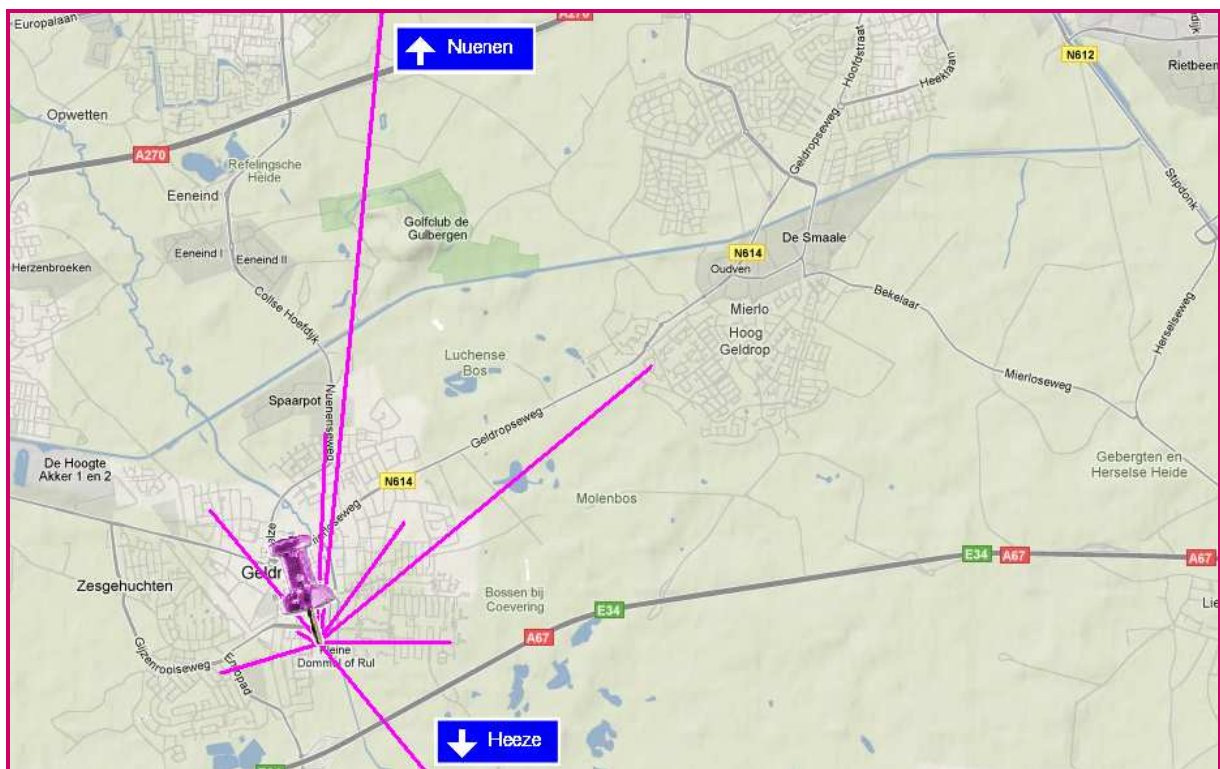


De roze lijn waarvan het einde niet op de afbeelding staat, representeert een echtpaar dat voorheen in Den Bosch woonde.

## Geldropsdijk Wettenseind, Nuenen (starters)



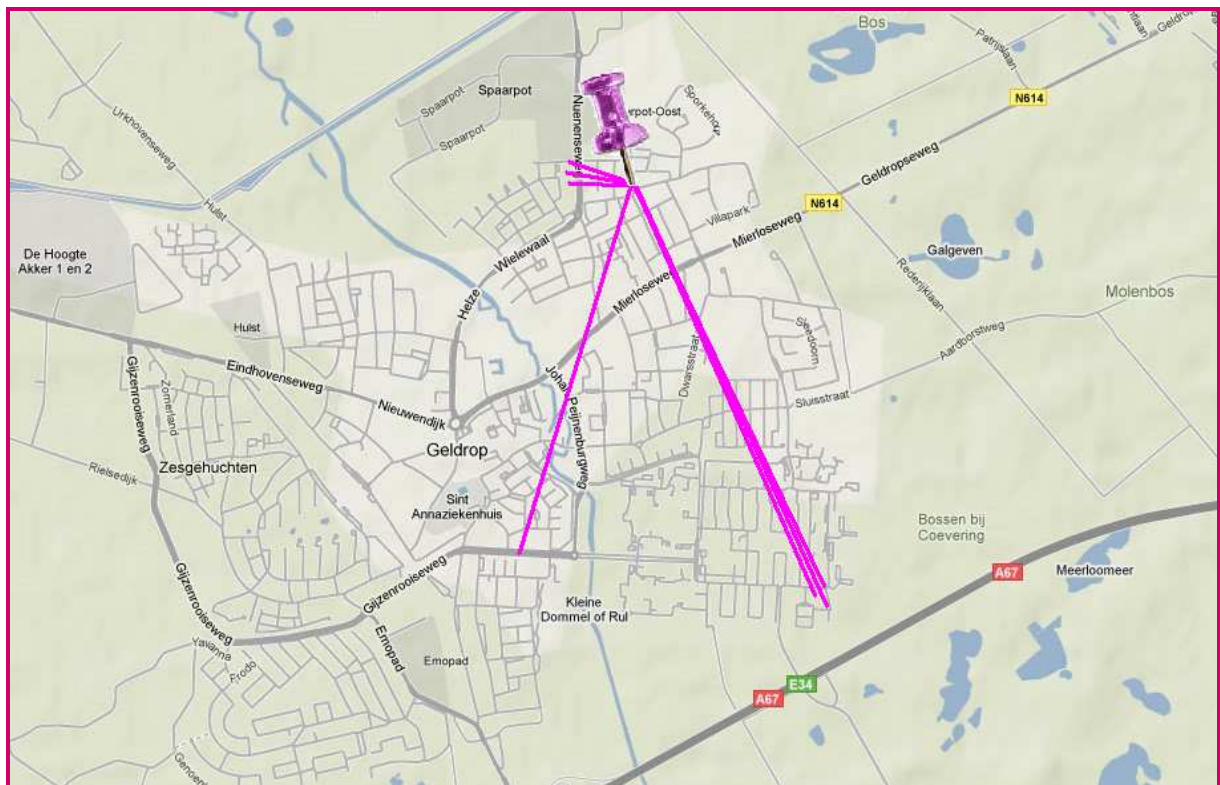
## Kastanjehof, Geldrop (senioren)



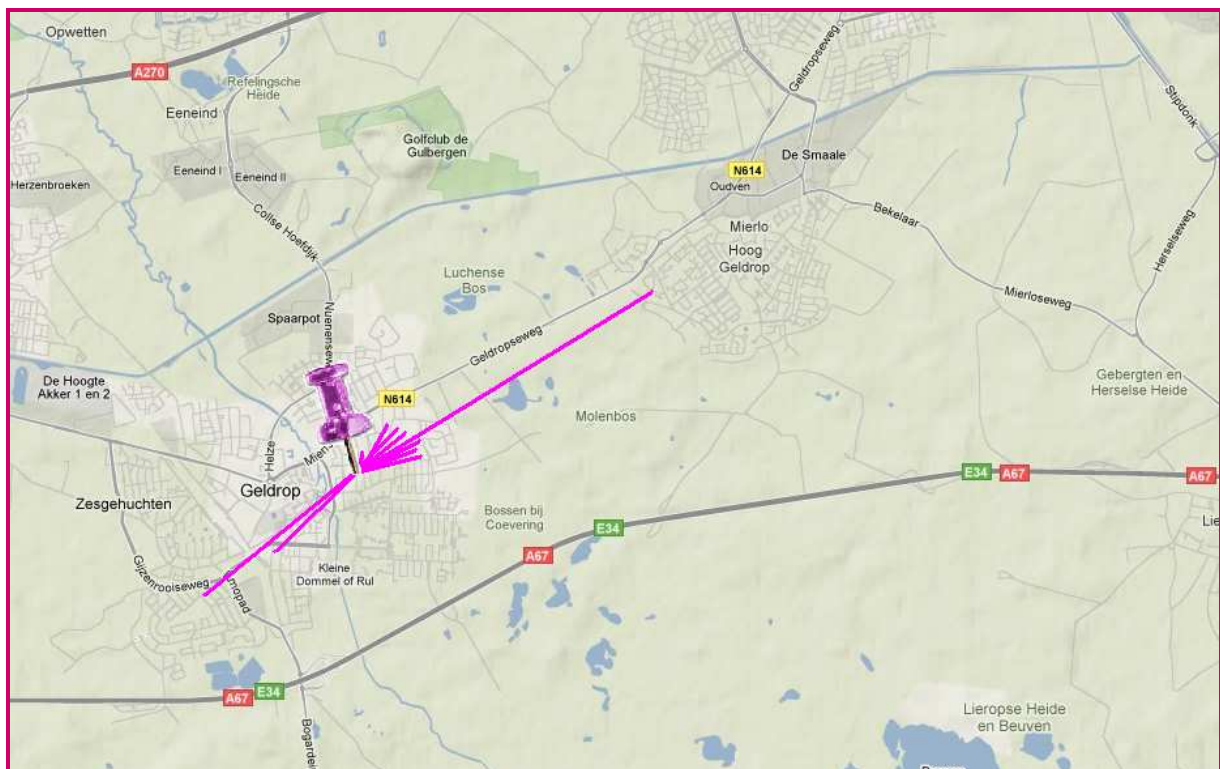
De twee kopers waarvan de roze lijn uit het beeld verdwijnt, zijn afkomstig uit Heeze en Nuenen.



## Twijnstraat Volmolenplein, Geldrop (starters)



## Baron van Tuyll van Serooskerkenstraat, Geldrop (starters)



## BIJLAGE 4 WOONINC.COMMUNICATIEMIDDELEN

|          | Project                    | Soort middel         | Titel                                           | Doel van de communicatie                                                                                                       | Afzender                 |
|----------|----------------------------|----------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Senioren | De Blinkerd (huur)         | Flyer                | Per direct beschikbaar in Meerhoven De Blinkerd | Informeren over beschikbaarheid huurwoningen.                                                                                  | Wooninc.Plus             |
|          |                            | Antwoordkaart        | Groeten uit de Blinkerd                         | Informatie laten opvragen door de antwoordkaart terug te laten sturen.                                                         | Wooninc.                 |
|          | Kastanjehof Geldrop (koop) | Informatiefolder     | Sfeervol wonen in het Dommeldal                 | Informatie geven over het Wooninc.Plus complex 'de Kastanjehof'. Onder andere met plattegronden van de appartementen.          | Wooninc.Plus             |
|          | De Grijze Generaal (koop)  | Flyer                | Ontdek de Grijze Generaal                       | Mensen informeren over de openhuizen dagen op 2 en 4 juli.                                                                     | Wooninc.                 |
|          |                            | Informatiefolder     | Ontdek de Grijze Generaal                       | Informatie geven over het project De Grijze Generaal. Onder andere met plattegronden van de appartementen.                     | Wooninc.                 |
|          | Algemeen                   | Flyer (dubbelzijdig) | Ruime appartementen speciaal voor 50+/55+       | Informeren over het complex 'de Blinkerd' en nieuwbouwproject 'Wolvenhei'.                                                     | Wooninc.Plus en Wooninc. |
|          |                            | (bier)Viltje         | Wooninc.beleven                                 | Activiteiten beoordelen middels een cijfer en eventuele opmerkingen/ideeën doorgeven.                                          | Wooninc.Plus             |
|          |                            | Boekenlegger         |                                                 | Opsomming van de Wooninc.Plus complexen en de nieuwbouw van Wooninc.Plus.                                                      | Wooninc.Plus             |
|          |                            | Wooninc.magazine     | Wooninc.Plus lente 2009                         | Klanten en relaties informeren over ontwikkelingen bij Wooninc. Dit nummer is voor een groot gedeelte gewijd aan Wooninc.Plus. | Wooninc.                 |
|          |                            | Informatieboekje     | Wooninc.Plus welkom                             | Uitleggen van het Wooninc.Plus concept. Middels beeld en tekst.                                                                | Wooninc.Plus             |

Boomsma, M. Moret, I., 2010



|          | Project                                       | Soort middel     | Titel                                      | Doel van de communicatie                                     | Afzender |
|----------|-----------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------|
| Starters | Picuspark (huur)                              | Informatiefolder | Voor liefhebbers van stads wonen en leven. | Informeren over beschikbaarheid huurwoningen.                | Wooninc. |
|          | Koopwoningen Nuenen                           | Ansichtkaart     | Te koop 'Starters dit is je kans!'         | Informeren over het ontwerpen van je eigen woning in Nuenen. | Wooninc. |
|          | Baron van Tuyll van serooskerkenstraat (koop) | Informatiefolder | Unieke kans voor starters in Geldrop.      | Informeren over beschikbaarheid koopwoningen.                | Wooninc. |
|          | Volmolenplein & Twijnstraat (koop)            | Informatiefolder | Eigentijds wonen in Geldrop.               | Informeren over beschikbaarheid koopwoningen.                | Wooninc. |

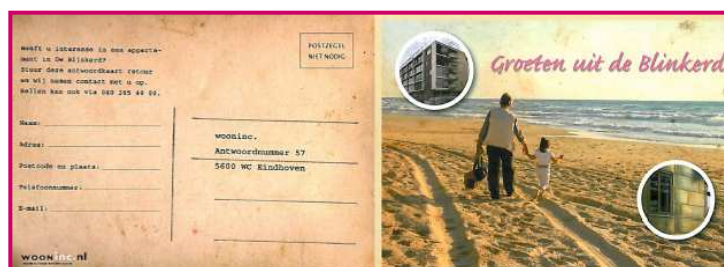
Boomsma, M. Moret, I., 2010

## Communicatiemiddelen senioren

Flyer De Blinkerd



Antwoordkaart De Blinkerd



Informatiefolder Kastanjehof



Flyer De Grijze Generaal



## Informatiefolder De Grijze Generaal



## Flyer Algemeen



## Viltje Algemeen



## Boekenlegger algemeen

| wooninc.plus complexen                           |
|--------------------------------------------------|
| Pieter Eilthuis 242 appartementen                |
| Herendstaplein, Woensel Zuid, Eindhoven          |
| Stadshof 1 Hemalryck 91 appartementen            |
| Hemelrijken, Woensel Zuid, Eindhoven             |
| La Soele 71 appartementen                        |
| Opverture, Woensel Noord, Eindhoven              |
| Centershof 66 appartementen                      |
| Ardechaan, Woensel Noord, Eindhoven              |
| Cees van Lierdenflat 125 appartementen           |
| Venuslaan, Woensel Noord, Eindhoven              |
| Kastanjehof 125 appartementen                    |
| Kastanjehof, Geldrop                             |
| Maison St. Cyr 96 appartementen                  |
| Welhouder van den Eijndenstraat, Geldrop         |
| Magdalenahof 74 appartementen [nieuw]            |
| Nuutensweg, Geldrop                              |
| Jean Sibelius 106 appartementen [nieuw]          |
| Sibeliuslaan, Gestel, Eindhoven                  |
| wooninc.plus in ontwikkeling                     |
| De Oudekerckhof 100 app. Woensel Zuid, Eindhoven |
| Stadshof 2 115 app. Middelheim, Eindhoven        |
| Woonpark 115 app. Geldrop                        |
| De Boven 175 app. Gestel, Eindhoven              |
| Stadshof 100 app. Gestel, Eindhoven              |
| Woonpark 115 app. Geldrop                        |
| www.wooninc.nl                                   |

## Wooninc.magazine



## Informatieboekje



## Communicatiemiddelen starters

*Informatiefolder Picuspark*



*Ansichtkaart koopwoningen Nuenen*



*Informatiefolder Baron van Tuyll van serooskerkenstraat*



*Informatiefolder Volmolenplein & Twijnstraat*



## BIJLAGE 5 WOONINC.NL SITEMAP

Op de homepage van de website van Wooninc. (www.wooninc.nl) kan er gekozen worden uit drie onderwerpen; aanbod, service of organisatie. Deze onderwerpen zijn op hun beurt weer onderverdeeld in diverse subonderwerpen. Deze staan in onderstaande tabel weergegeven.

### Wooninc.sitemap

| Aanbod                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Service                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Organisatie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>wooninc.huren <ul style="list-style-type: none"> <li>Kansrijkhuren</li> </ul> </li> <li>wooninc.kopen <ul style="list-style-type: none"> <li>Projecten op duterloo</li> </ul> </li> <li>wooninc.nieuwbouw <ul style="list-style-type: none"> <li>Nieuwbouw projecten overzicht</li> <li>Kansrijkhuren</li> </ul> </li> <li>wooninc.plus <ul style="list-style-type: none"> <li>Overzicht Plus complexen</li> <li>Wooninc.Plus boek</li> <li>Kansrijkhuren</li> </ul> </li> <li>wooninc.maatschappelijk</li> <li>wooninc.jongeren</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>wooninc.onderhoud <ul style="list-style-type: none"> <li>Reparatieverzoek</li> <li>Meld schoonmaakonderhoud</li> <li>Meld glaswasonderhoud</li> <li>Meld groenonderhoud</li> </ul> </li> <li>wooninc.keuzevrijheid</li> <li>wooninc.oppluspakket</li> <li>wooninc.woningruil</li> <li>wooninc.leefbaarheid</li> <li>wooninc.magazine <ul style="list-style-type: none"> <li>Zomer 2009</li> <li>Voorjaar 2009</li> <li>Winter 2008</li> <li>Herfst 2008</li> <li>Zomer 2008</li> </ul> </li> <li>wooninc.huurinfo <ul style="list-style-type: none"> <li>Formulier huuropzegging appartement</li> <li>Formulier huuropzegging woning</li> <li>Formulier huuropzegging garage</li> <li>Formulier huuropzegging garage / parkeerplaats</li> <li>Algemene klacht indienen</li> </ul> </li> <li>wooninc.ideeënbus</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>wooninc.nieuws</li> <li>wooninc.contact</li> <li>wooninc.vacatures</li> <li>wooninc.video</li> <li>wooninc.visie</li> <li>wooninc.organogram <ul style="list-style-type: none"> <li>Bestuur / Directie</li> <li>RvC</li> <li>RvB</li> <li>SHW</li> <li>Statuten</li> <li>Organogram</li> <li>Reglement</li> </ul> </li> <li>wooninc.cijfers <ul style="list-style-type: none"> <li>Jaarbericht 08/09</li> <li>Kengetallen 2008</li> </ul> </li> <li>wooninc.partners</li> <li>wooninc.integriteit <ul style="list-style-type: none"> <li>Governancecode</li> <li>Integriteitscode</li> </ul> </li> </ul> |

<http://www.wooninc.nl/default.aspx?pid=8&itemid=14229>

## BIJLAGE 6 WOONINC.OVERZICHT CONCURRENTEN

|              | Trudo                                                                                                                                                                                                  | Woonbedrijf                                                                                                                                                                                                  | Domein                                                                                                                                                      | Vitalis                                                                                                                                                                           | Wooninc.                                                                                                                               |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Profilering  | lef<br>flexibel<br>ondernemend<br>slagvaardig<br>vernieuwend<br>creatief<br>ketenorientatie<br>samenwerking<br>klantgericht<br>Hoofdsponsor DDW en STRP-festival<br>Trekker van programmering Strijp S | de grootste marktspeeler<br>buurtgericht<br>degelijk, betrouwbaar<br><br>lerende organisatie<br>netwerkorganisatie<br>samenwerken<br>respect<br>heldere communicatie<br>direct persoonlijk contact met klant | sociaal hart<br>vastgoedbedrijf<br>betrokken<br>respectvol<br>samenwerken met bewoners<br>samenwerken met partners<br>open<br>zoeken klanten op<br>degelijk | specialist woonzorg<br>kwaliteit<br>maatwerk, vraaggestuurd<br>mensgericht<br>ruimte voor individuele wensen<br>open voor buurtbewoners<br>ja-cultuur<br>ruimte voor initiatieven | ongewoon<br>uitdagend<br>verbindend<br>vooruitstrevend<br>slagvaardig<br>maatschappelijk ondernemer<br>resultaatgericht<br>mensgericht |
| Merkdomeinen | Cultuur<br>Creatief                                                                                                                                                                                    | Iedereen thuis<br>bouwen aan buurten                                                                                                                                                                         | Sociaal                                                                                                                                                     | goed leven is een eigen leven<br>wonen, zorg en welzijn                                                                                                                           | Leren en talentontwikkeling<br>senioren                                                                                                |
| Doelgroep    | Niet uitsluitend aandachtsgroep<br>bijzondere klanten/<br>aandachtsgroepen                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                              | ouderen<br>mensen met lichamelijke of<br>geestelijke beperking                                                                                              | senioren<br>buurtbewoners (senioren)                                                                                                                                              | senioren<br>bijzondere doelgroepen<br><br>jongeren/ starters                                                                           |



|            |                                             |                                                 |                               |                                                |                                                                                                                          |
|------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Focus      | Voor meer gevarieerde klantenkring          | klanten kiezen                                  | Levensloopbestendig wonen     | ruimte voor individuele wensen                 | Domeinen wonen en zorg, leren en opgroeien, werk en inkomen en integratie en sociale samenhang. maatschappelijke opgaven |
|            | wonen met zorg                              | waarde wegen                                    | Veilige en schone wijken      | goed leven is een eigen leven                  | Mensen staan centraal                                                                                                    |
|            | wonen met begeleiding                       | bouwen aan buurten                              | Binding met buurten en wijken | zelfstandig wonen                              | Zelfstandigheid en keuzemogelijkheid                                                                                     |
|            | maatschappelijk verantwoordelijk            | behouden                                        | Keuzes in wonen               | maatwerk pakket                                |                                                                                                                          |
|            | sociaal economisch perspectief van klanten  | investeren in leefomgeving                      |                               | goede kwaliteit van leven                      | Bieden van breder perspectief                                                                                            |
|            | wijkgerichte emancipatie en sociale binding | leefbaarheid                                    |                               | comfortabel                                    | Inspirerende, veilige woonbuurten met voorzieningen en faciliteiten                                                      |
|            | leefbaarheid (ipv verhuur en beheer)        | combinatie van functies                         |                               | veiligheid                                     | Aanvullende woongerelateerde diensten                                                                                    |
|            | Verkoop huurwoningen                        | samen met buurtbewoners bouwen aan betere buurt |                               |                                                | Combinatie van functies                                                                                                  |
|            |                                             | comfortabel wonen                               |                               |                                                | Wooninc.Plus voor senioren                                                                                               |
|            |                                             |                                                 |                               |                                                |                                                                                                                          |
| Aanbod     | Slimmer Kopen                               | 31000 huurwoningen                              | 7000 huurwoningen             | zorg (geheel of gedeeltelijk)                  | 7.500 huurwoningen                                                                                                       |
|            | Slimmer financieren                         | Studentenhuisvesting                            | Koopgarant                    | huur tussen € 360 - 2200 (excl. servicekosten) | Wooninc.Plus                                                                                                             |
| Aanbod     | afnemend huuraanbod                         | huur                                            | huur                          | huur                                           | huur                                                                                                                     |
|            | huur                                        | koop                                            | koop                          | koop                                           | koop                                                                                                                     |
| Aanbod     | koop                                        | BIEB (bouwen in eigen beheer)                   | eenzijdig aanbod              |                                                | Collectief particulier opdrachtgeverschap                                                                                |
|            |                                             |                                                 |                               |                                                | Woonwagenwoningen                                                                                                        |
| Werkgebied | Eindhoven                                   | Eindhoven                                       | Eindhoven                     | Eindhoven                                      | Eindhoven                                                                                                                |
|            | Helmond                                     | Best                                            | Best                          | Heerlen                                        | Geldrop                                                                                                                  |
| Werkgebied | Deurne                                      | Geldrop                                         | Son en Breugel                | Helmond                                        | Best                                                                                                                     |
|            |                                             | Nuenen                                          |                               | Breda (toekomst)                               | Nuenen                                                                                                                   |
| Werkgebied |                                             | Son                                             |                               |                                                | Son en Breugel                                                                                                           |
|            |                                             | Valkenswaard                                    |                               |                                                | Veldhoven                                                                                                                |
| Werkgebied |                                             | Veldhoven                                       |                               |                                                | Heeze-Leende                                                                                                             |
|            |                                             | Waalre                                          |                               |                                                | Waalre                                                                                                                   |

|                                    |                                                                                                    |                                                        |                                                                               |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                        |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    |                                                                                                    | Eersel<br>Bladel                                       |                                                                               |                                                                                                                                                                       | Bergeijk                                                                                                                               |
| Activiteiten                       | herstructurering (kruidenbuurt)<br>nieuwbouw                                                       | nieuwbouw<br>grote renovatieprojecten                  | Nieuwbouw<br>Wijkvernieuwing<br>Maatschappelijk vastgoed                      | Behandeling en verpleging<br>Woon- en zorgdiensten                                                                                                                    | Wooninc.Plus<br>Maatschappelijk vastgoed<br>nieuwbouw                                                                                  |
| Additionele services/ initiatieven | Emancipatiefonds (gericht op verbeteren van onderwijskansen voor jongeren o.a. weekendschool)      | PuntExtra ism Zuidzorg (diensten wonen, comfort, zorg) | Wijkbeheerders/<br>complexbeheerders                                          | Kunst en cultuur                                                                                                                                                      | Beheerders en huismeesters                                                                                                             |
|                                    | Buurtonderneming Woensel-West (coördinatie fysieke en sociaal-economische activiteiten in de wijk) | Abonnement huurdersonderhoud                           | Bestwijzer in Best (servicepunt voor alle vragen over wonen, welzijn en zorg) | Activiteiten (zoals muziekuitvoeringen, themamiddagen, excursies, kienen, filmmiddagen tot computerclubs)                                                             | Wooninc.Plus voorzieningen en services, zoals ontmoetingsruimte, bibliotheek/ leestafel, winkeltjes, gezondheids- en welzijnsdiensten. |
|                                    | Wijkrestaurant Cruydenhuisch                                                                       |                                                        | Woonzorgcentrale in Son & Breugel ism DCE (servicepunt)                       | Woon- en zorgdiensten (klussendienst, huishoudelijke diensten, hondenuitlaatservice, vergezellen van klanten naar arts/ specialist, en administratieve ondersteuning) | Wooninc.Plus activiteiten op basis van 5 aandachtsgebieden: kennis, beweging, handvaardigheid, amusement en sociaal-cultureel          |
|                                    | Leren in de wijk ism school                                                                        |                                                        |                                                                               | Voorzieningen (grand cafe, restaurant, winkeltjes, kapsalon, pedicure, vervoer)                                                                                       | buurtontmoetingsfaciliteiten/ VTA's                                                                                                    |
|                                    | Buurtbeheer ism Ergon                                                                              |                                                        |                                                                               | Hulp bij zingevingsvraagstukken                                                                                                                                       | Multifunctioneel, maatschappelijk vastgoed (scholen, kinderopvang, gezondheidscentra, sportaccommodaties)                              |
|                                    | Woonondersteuning bijzondere klanten                                                               |                                                        |                                                                               | Geestelijke verzorging                                                                                                                                                | Consulenten leefbaarheid                                                                                                               |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                      | Vitaal vakantie<br>Vitaalpas<br>Vitaal TV   | project stimulering buurtactiviteiten<br>Go4It                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Vastgoedprojecten       | <p>Strijp S- driehoek, het creatieve hart en nieuwe woonconcepten</p> <p>Lichttoren (wonen, werken, ontspannen - lofts, winkels, horeca, kantoor en art- en woonhotel)</p> <p>Lakerlopen</p> <p>Zonnekwartier</p> <p>Kruidenbuurt</p> <p>Waterrijk</p> | <p>Strijp S (wonen)</p> <p>De Barrier (wonen + SPIL)</p> <p>De Lieven</p> <p>Schuttersbosch</p> <p>Lakerlopen</p> <p>De Toeloop (wonen + SPIL)</p> <p>Overburght</p> | <p>Bloemenbuurt-Zuid</p> <p>Oud Woensel</p> | <p>Wooninc.Plus Kastanjehof</p> <p>Wooninc.Plus De Jonkvrouw</p> <p>De Grije Generaal (Wooninc.Plus + buurtfunctie)</p> <p>Baron van Tuyll</p> <p>Volmolenplein &amp; Twijnstraat</p> <p>Spoorweglaan</p> <p>Brede school Ekenrooi</p> <p>Scouting Meerhoven</p> <p>Doelen en de Wiele</p> <p>Blauwververij</p> <p>Hoefkestraat/ Geldropseweg</p> <p>Rembrandt</p> <p>Bergerhof</p> <p>etc</p> |
| Samenwerkingen/ netwerk | <p>VB&amp;T voor verkoop</p> <p>Creatief en cultureel EHV</p> <p>Wooninc. voor kansrijkhuren.nl</p>                                                                                                                                                    | Vriend van de Design Academy                                                                                                                                         |                                             | <p>Vriend van de Design Academy</p> <p>Tradinova als zorgpartner</p> <p>Vitalis, SVVE De Archipel, Ananz en Zuidzorg voor zorg</p> <p>Trudo voor kansrijkhuren.nl</p>                                                                                                                                                                                                                          |

Seckel, L., 2009

## BIJLAGE 7 SLIMMER KOPEN®

### Slimmerkopen.nl

Slimmer Kopen® is een woonproduct dat ontwikkeld is door woningcorporatie Trudo. Naast Trudo zijn er ook woningcorporaties in andere steden die volgens dit concept werken. Slimmer Kopen® stelt mensen met een smalle beurs in gelegenheid om met korting een woning te kopen van een woningcorporatie. De woning blijft daarbij behouden voor de sociale sector.

Woningen met het Slimmer Kopen® label - en dat kunnen zowel bestaande als nieuwe woningen zijn - worden met een fikse korting op de marktwaarde verkocht. Kopers van Slimmer Kopen® zijn voor de volle 100% eigenaar van de woning, met alle voordelen van dien. De belangrijkste voorwaarde die Slimmer Kopen® stelt is dat de woning bij verkoop eerst aan de betreffende woningcorporatie aangeboden wordt. Na een onafhankelijke taxatie betaalt de woningcorporatie de oorspronkelijke koopprijs plus een deel van de waardevermeerdering of -vermindering.

*Slimmer Kopen® biedt belangrijke voordelen:*

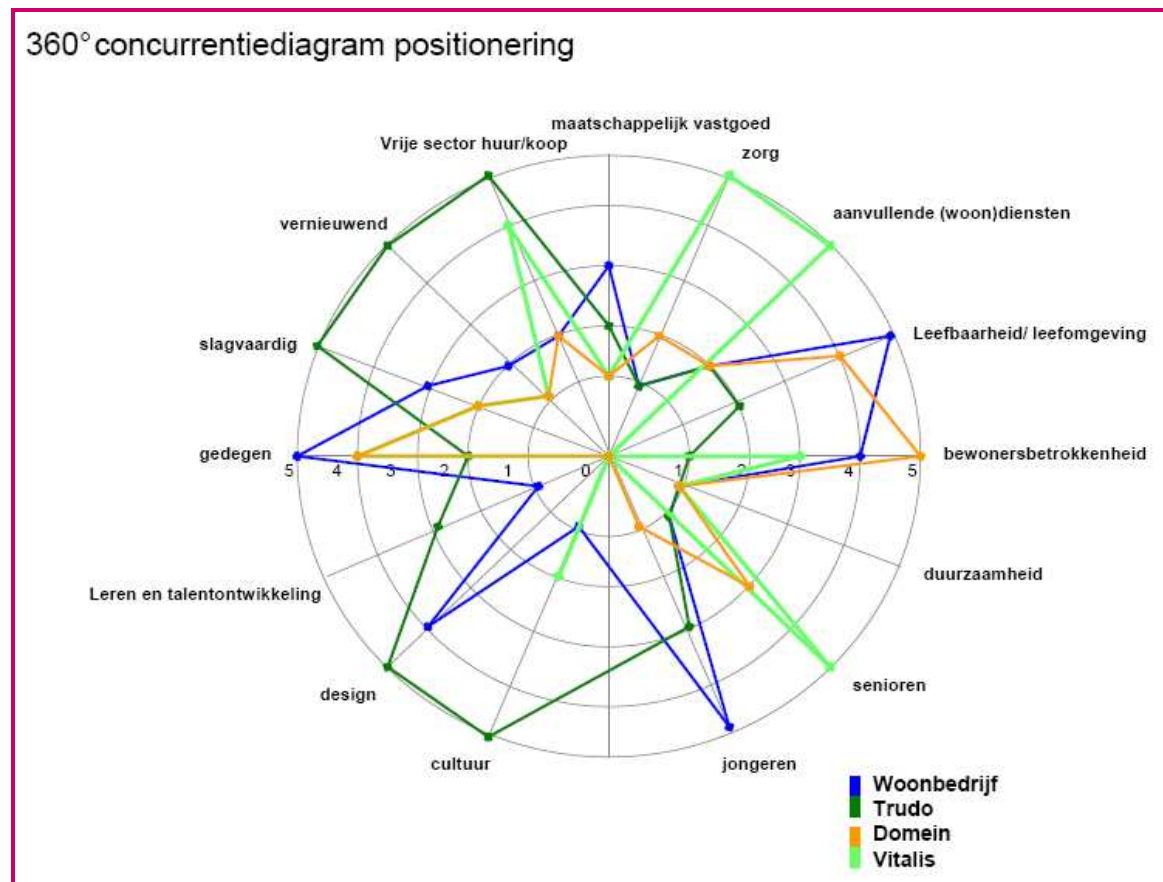
- Een eigen woning voor mensen met een smalle beurs.
- Kopers krijgen meer kwaliteit voor dezelfde prijs.
- Een zorgvuldige verkoopaanpak.
- De oplossing voor een stagnerend verkoopprogramma.
- Meer armslag voor investeringen in uw woningvoorraad.
- Het verkochte bezit blijft beschikbaar voor sociale huisvesting.
- Voor borging afspraken is geen erfpacht nodig.

*Woningcorporaties die het Slimmer Kopen® concept aanbieden:*

- Accolade - Heerenveen
- Castria - St. Maartensdijk
- CWG - 's-Gravendeel
- Destion - Gennep
- de Woningstichting - Wageningen
- Vieya - Dongen
- Laurentius Breda - Breda
- Rijnhart Wonen - Leiderdorp
- Servatius Ontwikkeling - Maastricht
- Standvast Wonen - Nijmegen
- Trudo - Eindhoven
- Vallei Wonen - Woudenberg
- Volksbelang Raamsdonksveer - Raamsdonksveer
- Wonen West Brabant - Bergen op Zoom
- wonenCentraal - Alphen aan de Rijn
- Woningbouwvereniging Brabants Westhoek - Klundert
- Woningbouwvereniging Compaen - Helmond
- Woningcorporatie Slagenland Wonen - Waspik
- Woningstichting Dinteloord - Dinteloord
- Woningstichting Kessel - Kessel
- Woningstichting Urmond - Urmond
- Woningstichting Volksbelang Made - Made
- Woonpartners - Helmond
- Woonplus Schiedam - Schiedam
- Woonpunt - Elsloo
- Woonstichting Vechthorst - Nieuwleusen
- WS Wittem - Mechelen
- Wovesto - Sint-Oedenrode
- Zayaz - 's Hertogenbosch

<http://www.slimmerkopenvoorcorporaties.nl/licentie>

## BIJLAGE 8 360° CONCURRENTIEDIAGRAM POSITIONERING



Seckel, L., 2009



wooninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.org  
c.trends wooninc.koop wooninc.onderzoek wooninc.orga  
nds wooninc.senioren wooninc.koop wooninc.wonen woo  
ooninc.trends wooninc.koop wooninc.jongeren wooninc. o  
inc.trends wooninc.koop wooninc.ontwikkeling wooninc.o  
ds wooninc.onderzoek wooninc.koop wooninc.wonen wo  
issie wooninc.trends **WOONINC.DESKRESEARCH** wo  
ninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.organ  
sie wooninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen woonin  
ninc.trends wooninc.koop wooninc.organisatie wooninc.in  
sie wooninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen woonin  
wooninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.org  
ninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.organ  
ie wooninc. trends wooninc.onderzoek wooninc.wonen w  
nc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.onderzo  
trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.koop woo  
ninc.trends wooninc.onderzoek wooninc.wonen wooninc.o  
nc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc. organis  
e wooninc.trends wooninc.cultuur wooninc.wonen woonin  
inc.onderzoek wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.int  
koop wooninc.trends wooninc.ontwikkeling wooninc.wone  
e wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.organisatie wo  
wooninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.in  
nder wooninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen woon  
ooninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.org  
nder wooninc.ontwikkeling wooninc.koop wooninc.wonen  
ninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc. organ  
ooninc.trends wooninc.onderzoek wooninc.onderzoek wo  
ninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.organ  
rends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.organisatie  
wooninc.trends wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.o

# INHOUDSOPGAVE

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INLEIDING .....                                                                                                       | 5  |
| 1. BEANTWOORDING.....                                                                                                 | 6  |
| 1.1 Wat zijn de trends die op dit moment spelen in de branche wonen? .....                                            | 6  |
| 1.2 Wat zijn de trends op communicatiegebied? .....                                                                   | 6  |
| 1.3 Welke kennis/praktijk is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen? ..... | 7  |
| BRONNENLIJST .....                                                                                                    | 9  |
| BIJLAGE 1 DEFINIËRING.TRENDS .....                                                                                    | 10 |
| BIJLAGE 2 WOONTRENDS.ONTWIKKELINGEN.....                                                                              | 12 |
| BIJLAGE 3 COMMUNICATIETRENDS.ONTWIKKELINGEN.....                                                                      | 17 |
| BIJLAGE 4 WOONINC.KLANTTEVREDENHEIDSONDERZOEK .....                                                                   | 25 |

## INLEIDING

Wooninc. wil graag te weten komen hoe zij de doelgroepen starters (18-30 jaar) en senioren (55+), die op zoek gaan naar een koopwoning, het beste kan bereiken. Aan welke inhoudelijke aspecten dient de communicatie te voldoen; aan welke informatie hebben de doelgroepen behoefte met betrekking tot het zoeken van een koopwoning. En welke trends zijn er op communicatiegebied waar Wooninc. op in kan spelen.

Tot op heden maakt Wooninc. gebruik van projectcommunicatie, per project wordt er gezocht naar geschikte middelen en kanalen om te communiceren met de betreffende doelgroep. Wooninc. wil nu duidelijker naar buiten treden met haar merknaam richting de verschillende doelgroepen.

### Doel Wooninc.

Het advies over het communicatiebeleid dat aan de hand van de onderzoeksresultaten wordt gegeven, zal Wooninc. in staat stellen om de doelgroepen starters (18-30 jaar) en senioren (55+) in de toekomst beter te bereiken.

### Hoofdonderzoeksvraag en deelvragen

De hoofdonderzoeksvraag voor dit onderzoek luidt als volgt:

**'Via welke communicatiekanalen en -middelen zijn starters (18-30 jaar) en senioren (55+), die op zoek zijn naar een koopwoning, het beste te bereiken en aan welke inhoudelijke aspecten moet de communicatie voldoen?'**

Om de hoofdonderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er een aantal deelvragen opgesteld. De deelvragen die betrekking hebben op het deskresearch en in dit document besproken worden, zijn:

- Wat zijn de trends die op dit moment spelen in de branche wonen?
- Wat zijn de trends op communicatiegebied?

- Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?

De laatst benoemde deelvraag over kennis/praktijkervaring zal ook in het fieldresearch behandeld worden. Mede omdat er naast het raadplegen van gepubliceerde onderzoeken ook medewerkers van Wooninc. worden geïnterviewd betreffende dit onderwerp.

In het hoofdstuk beantwoording wordt er antwoord gegeven op de eerder genoemde deelvragen. Alle gebruikte bronnen staan in de bronnenlijst, deze is te vinden op pagina 9.

# 1. BEANTWOORDING

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de deelvragen die betrekking hebben op het deskresearch. In de bijlagen vindt u de volledige en betreffende informatie terug die is geraadpleegd bij het beantwoorden van de deelvragen.

## 1.1 Wat zijn de trends die op dit moment spelen in de branche wonen?

Er zijn negen trends die van belang zijn voor woningcorporaties. Dat zijn de volgende trends:

- Technologisering
- Rationalisering
- Grensvervaging
- Flexibilisering
- Individualisering
- Dematerialisering
- Feminisering
- Vergrijzing
- Conservering

### 1.1.1 Opvallende aspecten Woonrends

Uit de diverse trends kan worden opgemaakt dat de consument kritischer en mondiger geworden is en hogere eisen stelt aan kwaliteit van producten en diensten. Het koopgedrag wordt in de toekomst niet meer zozeer bepaald door de financiële bestedingsruimte maar vooral door het gedrag en de houding van woonconsumenten. Zij verwachten meer keuzevrijheid, een individuele benadering en willen hoe dan ook meer invloed uitoefenen op het aanbod. Het gevolg is dat uiteindelijk de consument bepaalt in welke woning hij of zij zal wonen en niet de aanbieder.

De gevolgen voor woningcorporaties zijn vérstrekkend. Zij zullen meer dan voorheen de wensen van woonconsumenten op het gebied van wonen moeten inventariseren. Inzicht in deze wensen en behoeften, en in de woonbeleving van de consument is onmisbaar voor corporaties om beter te kunnen inspelen op wat de individuele consument nu eigenlijk precies verwacht: woonproducten- en diensten waar de consument om vraagt. De aanbieder die het beste zicht heeft op veranderende

consumentenvoorkeuren en daarop inspeelt, heeft een voordeel op de concurrentie.

Wil je als woningcorporatie in de toekomst een breed spectrum aan klantengroepen blijven bedienen, dan zal zij op de hoogte moeten zijn van maatschappelijke ontwikkelingen en trends in consumentengedrag. Wie weet wat de toekomstige behoeften van consumenten zijn, kan nu al anticiperen en concrete maatregelen nemen. De corporatie die de ontwikkelingen kent, is beter in staat om proactief in plaats van reactief op deze ontwikkelingen te reageren.

Belangrijke doelstelling van corporaties is: tegemoet komen aan de individuele behoeften en wensen van bestaande en toekomstige bewoners. Woningcorporaties kunnen zichzelf als zodanig profileren door consumenten te faciliteren en te begeleiden bij het maken van keuzes, door informatie te bieden over wat de individuele mogelijkheden zijn.

Door de trends en ontwikkelingen moeten corporaties sneller reageren en flexibeler zijn in hun dienstverlening.

---

*'De consument is kritischer en mondiger geworden...'*

---

De maatschappelijke visie en de visie op de consument moeten ook in de praktijk tot uitdrukking worden gebracht. Voor woningcorporaties is de oorspronkelijke identiteit - maatschappelijke verantwoordelijkheid - ook in de toekomst van belang. Die maatschappelijke verantwoordelijkheid onderscheidt corporaties juist van de naar winstmaximalisatie strevende ondernemingen.

## 1.2 Wat zijn de trends op communicatiegebied?

Als er gekeken wordt naar trends op communicatiegebied dan roept men al snel dat sociale media een trend zijn. Sociale media verwijst naar de integratie van technologie en sociale interactie met behulp van woorden, beeld en geluid (bewegend). Het ontstaan van dit begrip heeft dus te maken met de

technologische mogelijkheden en de steeds actiever wordende rol van de consument.

#### 1.2.1 Van passief naar actief

De doorontwikkeling van diverse communicatietechnologieën (met name de opkomst van digitale media) maakte interactief gebruik van de media mogelijk. Deze interactiviteit heeft ervoor gezorgd dat de rol

---

*'De actiever  
wordende  
consument...'*

---

tussen zender en ontvanger wisselend is geworden. De relatie tussen media en publiek (zender en ontvanger) wordt steeds sterker gekenmerkt door tweerichtingsverkeer in plaats van het lineaire eenrichtingsverkeer. De consument komt steeds meer centraal te staan en wordt steeds actiever.

Naast de technologische (communicatie)-mogelijkheden en de actiever wordende consument, spelen ook nog andere ontwikkelingen in de samenleving een rol in de bepaling van het huidige communicatie- en medialandschap. Deze zijn: individualisering, mondialisering, kennissamenleving, digitalisering, multimedialisering, commercialisering, privatisering, veranderende rol van overheid en de Europese eenwording. Al deze ontwikkelingen samen hebben geresulteerd in de opkomst van sociale media.

#### 1.2.2 Sociale media

Het huidige communicatie- en medialandschap kenmerkt zich door beweging en dynamiek. De consument draagt bij aan de totstandkoming en groei van media. Consumenten van tegenwoordig krijgen steeds meer een participerende, dominante rol.

Sociale media kunnen verschillende vormen aannemen, waarbij 'samenwerken' en 'informatie delen' sleutelwoorden zijn. Een artikel bij sociale media is nooit af omdat er continu aan gesleuteld kan worden door gebruikers. Sociale media kenmerken zich door multimedialiteit, virtualiteit, interactiviteit, connectiviteit en intermedialiteit.

Er zijn vele vormen van sociale media, deze zijn onder te verdelen in drie hoofdgroepen:

- Weblogs
- Netwerksites
- Microblogging

#### 1.2.3 Beleviseconomie

Naast de opkomst van diverse sociale media is er nog een andere ontwikkeling op communicatiegebied die aandacht vereist. Namelijk de ontwikkeling van de beleviseconomie.

Van oudsher biedt een bedrijf op drie verschillende niveaus economische producten aan. Een commodity, een goed en een dienst. Pine en Gilmore (1999) hebben hier echter een vierde niveau aan toegevoegd: de belevenis.

Daar waar commodities inwisselbaar zijn, goederen tastbaar en diensten immaterieel, zijn belevissen gedenkwaardig. Belevissen zijn gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken.

Een belevenis kan mensen erbij betrekken op elk willekeurig aantal dimensies. Pine en Gilmore noemen de twee belangrijkste aspecten: de deelname van de gast (passief of actief), en de

---

*'Het huidige  
communicatie- en  
medialandschap  
kenmerkt zich  
door beweging  
en dynamiek.'*

---

soort relatie of verhouding tot de omgeving (absorptie of onderdompeling). De koppeling tussen beide dimensies bepaalt de vier 'domeinen' van een belevenis: amusement, leren, ontsnapping en esthetiek. Het zijn op elkaar aansluitende belevissen die vaak ineenvloeden tot unieke persoonlijke ervaringen.

### 1.3 Welke kennis/praktijk is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?

Wooninc. houdt geregeld onder haar huurders een klanttevredenheidsonderzoek, dit onderzoek geeft onder andere inzicht in de tevredenheid van Wooninc.-huurders over de dienstverlening van Wooninc.



De resultaten van dit onderzoek zijn bekeken om zo te achterhalen hoe Wooninc. op diverse communicatiekanalen, richting haar huurders, scoort. Deze gegevens worden later getoetst aan de informatiebehoefte van nieuwe klanten.

De volgende beoordelingscriteria zijn gebruikt:

- Bereikbaarheid
- Klantvriendelijkheid
- Deskundigheid
- Snelheid van dienstverlening
- Diensten en producten
- Resultaten overleg huurdersorganisatie
- Onderhoudsdiensten

Al deze criteria samen resulteren in een beoordeling van een 6,9.

De eerste vijf genoemde criteria zijn ook van belang in de dienstverlening richting kopers. Deze aspecten worden dan ook verder toegelicht.

---

*'De dienst-  
verlening van  
Wooninc. wordt  
beoordeeld met  
een 6,9.'*

---

#### 1.3.1 Bereikbaarheid

De bereikbaarheid van Wooninc. scoort een 7,1. Er is gekeken naar de telefonische bereikbaarheid overdag, in de avond en in het weekend. Ook de bereikbaarheid van kantoor en de openingstijden vormen een deelaspect van dit onderdeel. Hierbij worden de telefonische bereikbaarheid in het weekend en de openingstijden relatief het slechtst beoordeeld.

#### 1.3.2 Klantvriendelijkheid

Met een 7,4 wordt het criteria 'klantvriendelijkheid' het beste beoordeeld door de respondenten. De deelaspecten waar naar gevraagd is, zijn: telefonisch contact, baliemedewerkers, overige medewerkers en privacy aan de balie. Over het laatstgenoemde aspect is er onvrede evenals over de klantvriendelijkheid van niet-baliemedewerkers.

#### 1.3.3 Deskundigheid

De respondenten beoordelen de deskundigheid van Wooninc. met een 7,1. Bij het criteria deskundigheid is er gekeken naar de deskundigheid van medewerkers bij telefonisch contact, de baliemedewerkers, de overige

medewerkers en de correctheid bij schriftelijk of e-mail contact. Hierbij scoren de deskundigheid bij telefonisch contact en de correctheid bij schriftelijk of e-mail contact het slechtst.

#### 1.3.4 Snelheid van dienstverlening

De snelheid van dienstverlening scoort een 6,9. de aspecten die centraal staan bij dit criteria zijn: vragen over huur en betaling bij juiste persoon, verhelpen klachten overlast, reactie op schriftelijke correspondentie en reactie op e-mail. De meeste ontevredenheid bestaat over het verhelpen van klachten over overlast, gevolgd door de reactie op schriftelijke correspondentie.

#### 1.3.5 Diensten en producten

Bij diensten en producten is er gekeken naar:

- Wooninc.magazine
- Internetsite [www.wooninc.nl](http://www.wooninc.nl)
- Verhuursysteem [www.kansrijkhuren.nl](http://www.kansrijkhuren.nl)
- Woningruilprocedure
- Jaarlijkse aanpassing van de huur
- Afrekening van de servicekosten
- Mogelijkheden om zelf de woningen aan te passen
- Nieuwsbrieven bij nieuwbouw
- Optiepakket
- Oppluspakket voor senioren

Over het verhuursysteem via [Kansrijkhuren.nl](http://Kansrijkhuren.nl) en de jaarlijkse aanpassing van de huur is de meeste ontevredenheid. Het Wooninc.magazine en het Oppluspakket voor senioren worden het beste beoordeeld.

# BRONNENLIJST

## Literatuur

Boer, C. & Brennecke, S. (2006). *Media en publiek: Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *De beleveniseconomie: werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium*. Schoonhoven: Academic Service.

Reynaert, I. & Dijkerman, D. & Fokkema, N. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Roothart, H. & Pol, W. van der. (2001). *Van trends naar brands*. Deventer: Kluwer.

Roothart, H & Vermeulen, E. & Bouwmans, R. (2001). *Woontrends in de 21<sup>e</sup> eeuw*. Hilversum: Onkenhout.

Van Dale (1999). *Van Dale: Groot woordenboek der Nederlandse taal*. Utrecht/Antwerpen.

## Internet

Dumpert (z.d.). *Dumpert home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.dumpert.nl/>

Facebook (z.d.). *Facebook home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.facebook.com/>

Flickr (z.d.). *Flickr home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.flickr.com/>

Fotolog (z.d.). *Fotolog home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.fotolog.com/>

Geenstijl (z.d.). *Geenstijl home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.geenstijl.nl/>

Hyves (z.d.). *Hyves home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.hyves.nl/>

LinkedIn (z.d.). *LinkedIn home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.linkedin.com/>

Moblog (z.d.). *Moblog home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.moblog.nl/>

MySpace (z.d.). *MySpace home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.myspace.com/>

NRC Next (z.d.). *NRC Next home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.nrcnext.nl/>

Twitter (z.d.). *Twitter home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://twitter.com/>

Windows Live Messenger (z.d.). *Windows Live Messenger home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://download.live.com/>

YouTube (z.d.). *YouTube home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.youtube.com/>

## Artikelen en publicaties

Dijkerman, D. (2006). *Het medialandschap*. Geraadpleegd op 17 maart 2010, <http://www.frankwatching.com/archive/2006/10/14/het-medialandschap-deel-1/>

Stoop, E. & Smeets, J. & Havermans, D. (2009). *Klanttevredenheidsonderzoek Wooninc. 2009*. Eindhoven, Technische Universiteit - Onderzoeksinstituut Interface.

## BIJLAGE 1 DEFINIËRING.TRENDS

Omdat het woord trend in deze scriptie vaker terugkomt, wordt in dit hoofdstuk de term nader toegelicht. Niet alleen in de woonbranche heb je te maken met trends, maar ook op communicatiegebied heb je te maken met trends en ontwikkelingen.

### Definiëring trend

Het woord trend alleen al roept direct allerlei vragen en reacties op. Voor de één is een trend een bepaalde kleur, de ander noemt individualisering een trend. Wanneer wetenschappers het woord 'trend' gebruiken, hebben ze het meestal over ontwikkelingen die zich in cijfers laten uitdrukken. Hun onderzoeken gaan veelal over de groei van de economie en dergelijke. Er is ook een definitie van trends die moeilijker in cijfers uit te leggen is. Hier gaat het veel meer om sociologische en culturele ontwikkelingen. Deze laten zich wel omschrijven of verbeelden, maar zijn veel minder gemakkelijk aan te tonen. Bij de nieuwe mode en heersende toon spelen symbolen, betekenissen en waarden een grote rol.

Binnen dit onderzoek wordt de volgende definiëring van trend gehanteerd<sup>1</sup>:

#### THEORETISCH KADER

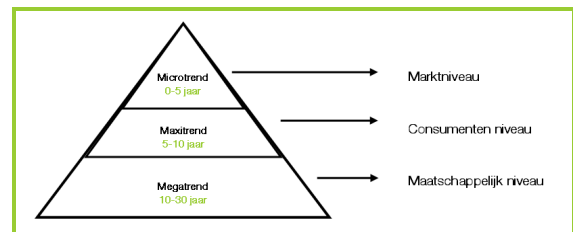
In het Van Dale Groot Woordenboek Hedendaags Nederlands wordt het begrip 'trend' gedefinieerd als:

" 1 ontwikkelingslijn, met name het algemeen verloop van statistische cijfers => neiging, richting, tendens. 2 nieuwe mode, heersende toon. "

### Trendniveaus<sup>2</sup>

Trends worden bepaald door factoren als demografie, politiek, cultuur en economie. Bij

het onderzoeken van trends gaan H. Roothart en W. van der Pol uit van drie trendniveaus: micro-, maxi- en megatrends. Deze worden aan de hand van de trendpiramide gestructureerd. Deze niveaus verschillen in omvang, inhoud, termijn en mate van abstractie. De microtrend (of markttrend) beweegt zich op markt- of brancheniveau. Er is sprake van een maxitrend als de consument centraal staat, en megatrends bewegen zich op maatschappelijk niveau.



De Trendpiramide<sup>3</sup>

#### Microtrends

In alle markten en branches, van auto-industrie tot het interieur, van de muziekindustrie tot de horeca, doen microtrends oftewel markttrends zich voor. Deze trends duren gemiddeld één tot vijf jaar. Na vijf jaar ontstaat er meestal een verzadiging: de golf die de markt in beweging zette is voorbij.

#### Maxitrends

Bij de maxitrend oftewel consumententrend is de consument de bepalende factor. Het gaat hierbij niet meer zozeer om producten maar om verlangens, wensen en behoeften. Deze trends zijn per definitie abstract. Ze duren zo'n vijf tot tien jaar.

#### Megatrends

Megatrends zijn maatschappelijke ontwikkelingen die een algemeen en universeel karakter hebben. Onder megatrends vallen o.a. individualisering en vergrijzing. Megatrends duren veelal tien tot dertig jaar, zij beslaan dus een vierde tot een derde deel van een eeuw. Deze brede maatschappelijke trends hebben een grote invloed op het leven van iedereen die deel uitmaakt van de samenleving.

<sup>1</sup> Van Dale (1999). *Van Dale: Groot woordenboek der Nederlandse taal*. Utrecht/Antwerpen.

<sup>2</sup> Roothart, H. & Pol, W. van der. (2001). *Van trends naar brands*. Deventer: Kluwer.

<sup>3</sup> Roothart, H. & Pol, W. van der. (2001). *Van trends naar brands*. Deventer: Kluwer. P. 26

De megatrends individualisering en vergrijzing hebben een maatschappelijke aard en overstijgen het individuele niveau; niemand ontsnapt aan hun invloed.

Binnen dit onderzoek worden de microtrends en de maxitrends achterwege gelaten. Dit vanwege het feit dat de trends en ontwikkelingen die er zijn - in de woonbranche en op communicatiegebied - zich voornamelijk bewegen op maatschappelijk niveau en dus megatrends zijn.

## BIJLAGE 2 WOONTRENDS.ONTWIKKELINGEN

Trends en ontwikkelingen hebben belangrijke gevolgen voor de toekomst van woningcorporaties.<sup>4</sup> Het wonen beweegt mee met maatschappelijke ontwikkelingen, niet langer gestuurd door een alwetende overheid die het aanbod organiseert, maar veel meer drijvend op de veranderlijke golfbeweging van markt, overheidsbeleid, consumentisme en architectuur. Veranderende omstandigheden dwingen organisaties ertoe telkens weer te vernieuwen door in te spelen op trends en maatschappelijke ontwikkelingen. Een belangrijke opgave ook voor corporaties willen zij, nu en in de toekomst, hun klanten naar wens en tevredenheid kunnen 'thuisvesten'.

### Woontrends

Er zijn negen trends die van belang zijn voor woningcorporaties. Deze worden nader toegelicht en er wordt aangegeven wat de invloed is op de maatschappij, mede wordt er een vertaalslag gemaakt naar de woonconsument en de markt van woningcorporaties.

De volgende negen trends komen aan bod:

- Technologisering
- Rationalisering
- Grensvervaging
- Flexibilisering
- Individualisering
- Dematerialisering
- Feminisering
- Vergrijzing
- Conservering

### Trend technologisering

Een trend die enorm veel impact heeft is de explosieve ontwikkeling van de techniek. Het idee dat de wereld steeds sneller veranderd wordt bevestigd door ontwikkelingen op dit gebied. Toepassingen in informatie- en communicatietechnologie volgen elkaar in snel

tempo op en beïnvloedt de samenleving meer dan ooit. De invloed van technologie is zo groot omdat geen terrein eraan ontsnapt.

#### *De woonconsument*

Technologie dringt steeds meer het dagelijks leven van mensen binnen. Er bestaan nauwelijks nog werk- en woonsituaties waarbij techniek geen rol speelt. Onze afhankelijkheid van informatie- en communicatiesystemen neemt toe. Computers zijn in steeds meer huishoudens aanwezig. In communicatief opzicht heeft techniek een belangrijke sociale functie.

#### *De markt van woningcorporaties*

Vandaag de dag is het belangrijk om te denken, bouwen en verhuren vanuit de woonbeleving van de klant en diens voortdurend veranderende voorkeuren. De snelle ontwikkelingen op het gebied van informatisering maken ook een directer contact tussen woonconsumenten en woningcorporaties mogelijk.

### Trend rationalisering

De maat van de politiek én van het dagelijks leven wordt inmiddels bepaald door economische criteria en commerciële doelstellingen. Voor organisaties en individuen heeft elke beslissing een duidelijke prijs en elk besluit een financiële consequentie.

#### *De woonconsument*

De invloed van verzakelijking is ook in het leven van veel mensen merkbaar. Mensen hebben vaker het gevoel te weinig tijd te hebben om hun leven op het juiste spoor te houden en vooral om te genieten. Er moeten steeds meer keuzes worden gemaakt en voor veel huishoudens neemt de complexiteit toe.

#### *De markt van woningcorporaties*

De behoefte aan controle van woonconsumenten heeft tot gevolg dat de behoefte aan woondiensten en klantgericht advies toeneemt.

<sup>4</sup> Roothart, H. & Pol, W. van der. (2001). *Van trends naar brands*. Deventer: Kluwer.

&  
Roothart, H & Vermeulen, E. & Bouwmans, R. (2001). *Woontrends in de 21<sup>st</sup> eeuw*. Hilversum: Onkenhout.



Vooral gemaksdiensten en services die het dagelijks leven voor veel huishoudens vereenvoudigen en veraangenamen, worden aantrekkelijker.

### **Trend grensvervaging**

In het tijdperk van informatie- en communicatietechnologie doen tijd en plaats er steeds minder toe. Met één druk op de knop worden de geografische grenzen zonder probleem gepasseerd en met opkomst van de 24-uurseconomie worden tijdsverschillen genegeerd.

#### *De woonconsument*

Grensvervaging betekent in de dagelijkse praktijk vooral de aanwezigheid van groepen mensen met uiteenlopende sociaal-culturele en religieuze achtergronden. Maar grenzen vervagen op allerlei manieren. In Nederland bestaat nog nauwelijks verschil tussen een landelijk en een stedelijk milieu. Vaak leiden het verdwijnen van verschillen ook weer tot nieuwe mogelijkheden. Door het combineren van functies en activiteiten kan tijd worden bespaard, dit wordt ook wel multitasking genoemd ofwel meerdere dingen tegelijk doen.

#### *De markt van woningcorporaties*

Op het gebied van wonen gaat het, onder invloed van grensvervaging, in de toekomst steeds meer om het vermengen van functies en activiteiten. Wonen en werken wordt meer gecombineerd, wat ook weer gevolgen heeft voor de inrichting van de woning. De taken en verantwoordelijkheden van woningcorporaties nemen toe door de vervaging. Daarnaast zullen corporaties niet alleen oplossingen bieden bij de vraag naar passende woonruimte maar ook een infrastructuur aanbieden op andere terreinen, zoals zorg, vervoer, kinderopvang en recreatie.

### **Trend flexibilisering**

Toegenomen mobiliteit heeft als gevolg dat de binding met een bepaalde plek afneemt maar ook dat het blikveld van mensen wordt verruimd. Het moment en de situatie zijn bepalend bij deze trend. Maar weinig dingen ontsnappen aan de flexibilisering.

#### *De woonconsument*

Tegenwoordig is de situatie bepalend en flexibiliteit de standaard voor werksituaties (flexwerk). Ook als het gaat om relaties, rolpatronen en woonwensen. Toegenomen mobiliteit versterkt deze ontwikkelingen. In de praktijk worden wensen en behoeften sneller met elkaar afgewisseld. Activiteiten moeten ongeacht de plek kunnen plaatsvinden.

#### *De markt van woningcorporaties*

Waren voorheen in het wonen standaard-oplossingen voor de massa mogelijk, nu is flexibiliteit de drijfveer. Wanneer woonconsumenten veranderlijk zijn, moeten woonconcepten en bouwsystemen zich kunnen aanpassen aan veranderende omstandigheden.

### **Trend individualisering**

De samenleving richt zich sterker op de individuele mens. Zelfontwikkeling, zelfontplooiing en keuzevrijheid staan voorop. Tegenwoordig kan iedereen zijn eigen 'wereld' creëren met behulp van informatie- en communicatietechnologie. Iedereen kan zelf bepalen hoe zijn ideale product eruit moet zien.

#### *De woonconsument*

Het individu is de maat voor alle dingen. Het koopgedrag richt zich niet meer alleen op het oplossen van problemen of het bevredigen van basale behoefte. Consumptiegedrag is steeds meer een uiting geworden van een persoonlijke levensstijl, producten geven uitdrukking aan wie je bent of wie je wilt zijn. De consument kan kiezen, wil kiezen, is kritischer, mondiger en eist meer maatwerk.

#### *De markt van woningcorporaties*

Doelgroepen zijn uit elkaar gevallen tot steeds kleinere subculturen en levensstijlen. De calculerende, kritische consument zal vaker invloed willen uitoefenen op de vormgeving van woonproducten- en diensten.

Woningcorporaties moeten een forum bieden voor deze vorm van betrokkenheid en een concrete vertaalslag maken naar een passend woondienstenaanbod (bijvoorbeeld via klantenpanels of een woonwensenscan waarmee de consument wordt ondersteund bij het scherper in beeld krijgen van zijn woonwensen).

### **Trend dematerialisering**

In het tijdperk van informatietechnologie is arbeid het werk van hersenen. Het succes van een bedrijf wordt niet meer bepaald door de grootte ervan maar door de kwaliteit van procedures en methodes, het niveau van de dienstverlening en de toegevoegde waarde voor de consument. In de kenniseconomie gaat het niet meer om maten, hoeveelheden en uren, maar om kennis, ideeën, talent, ervaring en visie.

#### *De woonconsument*

Nu de meeste behoeften zijn ingevuld richt de aandacht zich op abstracte en immateriële gebeurtenissen en belevenissen. Begrippen als identiteit en karakter, imago en uitstraling, ervaring en beleving nemen toe, ook als het om wonen gaat. Wonen is meer dan een dak boven je hoofd en kan ook een bijzondere ervaring zijn als er ruimte is om avonturen, gezelligheid en emotie te beleven. Mensen willen hun schaarse vrije tijd zo aangenaam mogelijk doorbrengen.

#### *De markt van woningcorporaties*

Het besef groeit dat een woning veel meer betekent dan de fysieke, materiële en functionele kenmerken die eraan verbonden zijn. De woning is ook een plek om je thuis te voelen en je (vrije) tijd zo aangenaam mogelijk door te brengen. Allerlei functies - van koken, baden en tuinieren tot klussen en decoreren - moeten er op een aangename manier kunnen plaatsvinden. Dematerialisering heeft voor corporaties tot gevolg dat zij niet meer alleen stapelaars en beheerders van stenen zijn, maar vooral worden gezien als dienstverleners op het gebied van 'thuisvesting' en individuele woonbeleving.

### **Trend feminisering**

Emancipatie betreft allang niet meer alleen het vrouwelijke deel van de maatschappij. Er is een toenemende invloed van typisch vrouwelijke waarden op het leven van vrouwen én mannen. Het is juist die tendens naar feminisering die de maatschappij verandert. In de organisatie van de toekomst is dan ook geen plaats meer voor autocratische leiders. Juist de zachte vaardigheden van de manager worden steeds meer gewaardeerd.

#### *De woonconsument*

Lange tijd moest wonen vooral functioneel zijn, nu verschuift de aandacht naar emotionele aspecten. Voor de woonconsument gaat het om sfeer, comfort, status of gezelligheid. Het streven naar kwaliteit van leven is een belangrijk aandachtspunt. De consument is steeds beter in staat keuzes te maken en initiatieven te nemen. Het gaat niet alleen om het uiterlijk maar ook om de innerlijke mens, om leven in harmonie met jezelf en de omgeving.

#### *De markt van woningcorporaties*

De sociale verantwoordelijkheid van woningcorporaties krijgt onder invloed van feminisering een nieuwe dimensie. In de toekomst is datgene waar corporaties zich in onderscheiden, namelijk de focus op maatschappelijke verantwoordelijkheid en leefbaarheid, nog steeds van belang. De woningcorporatie van morgen treedt indirect op als zorgverlener en heeft ook aandacht voor kwaliteit van leven van kwetsbare groepen.

### **Trend vergrijzing**

Het beeld van de afhankelijke en hulpbehoevende oudere maakt plaats voor dat van de zelfstandige senior die nog volop van het leven kan en wil genieten. De nieuwe generatie heeft het begrip jeugd opnieuw uitgevonden en zal dat ook op oudere leeftijd blijven doen. Oud en jong zijn relatieve begrippen geworden.

Doordat ouderen veel ouder worden dan vroeger hebben zij voor het eerst in de geschiedenis na hun werkzame leven nog jaren te leven. Bij de trend vergrijzing zijn waarden als vitaliteit, gezondheid en welzijn enorm belangrijk.

### *De woonconsument*

De oudere van de toekomst is geen grijsaard en zeker geen bejaarde, maar een persoon in de derde fase van zijn leven. Deze groep is vaak zelfstandiger, onafhankelijker en ondernemender. De nieuwe senior kent de regels van de welvaartsmaatschappij, is kapitaalkrachtiger, kritischer en veeleisender dan voorgaande generaties. Zij streven ernaar om zo lang mogelijk vitaal te blijven in een comfortabel en zelfstandig bestaan.

### *De markt van woningcorporaties*

Nieuwe woonconcepten krijgen niet vorm op basis van leeftijd, maar op basis van identiteit en levensstijl. Ook voor senioren geldt dat diversiteit en keuzemogelijkheid voorwaarden zijn: voor de een veel ruimte voor hobby's, voor de ander minder ruimte maar meer hotelachtige voorzieningen.

## **Trend conservering**

Deze trend staat voor het verlangen naar vroeger, voor het behouden van dingen die waardevol zijn, voor het vasthouden aan het bekende. Conservering is een manier om je te weren tegen de grote veranderingen die zich nu voordoen. Het verlangen naar vroeger uit zich in debatten over normen en waarden, over fatsoen en de noodzaak van nieuwe gedragscodes en natuurlijk over natuurlijkheid en duurzaamheid.

### *De woonconsument*

Hoe sneller de wereld verandert, hoe groter de behoefte aan authenticiteit en herkenbaarheid. Een gebied dat herkenbaar is en past in de omgeving is ons liever dan een woonsituatie die geen relatie heeft met de buurt. Juist de digitale en hypermobiele mens verlangt vaak naar een eigen plaats en de geborgenheid van zijn woning.

### *De markt van woningcorporaties*

De behoefte aan een herkenbare leefomgeving en aan authentieke woonvormen leidt tot hernieuwde aandacht voor traditionele vormen van ruimtelijke ordening en stedenbouw: de grachten, het kasteel en de boerderij. De geborgenheid en de overzichtelijkheid van de buurt is daarbij belangrijk. Pleinen, parken en tuinen hebben vooral een sociale functie. Voor

woningcorporaties betekent dat onder meer aandacht van duurzame vormen van bouwen en energievoorzieningen en voor de kwaliteit van leven. Zij kunnen consumenten een herkenbare en geborgen leefomgeving bieden waarin iedereen zich thuis voelt.

## **Conclusie**

Uit de diverse 'subtrends' kan worden opgemaakt dat de consument **kritischer en mondiger** geworden is en hogere eisen stelt aan kwaliteit van producten en diensten. Het koopgedrag wordt in de toekomst niet meer zozeer bepaald door de financiële bestedingsruimte maar vooral door het gedrag en de houding van woonconsumenten. Zij verwachten meer keuzevrijheid, een individuele benadering en willen hoe dan ook meer invloed uitoefenen op het aanbod. Het gevolg is dat uiteindelijk de consument bepaalt in welke woning hij of zij zal wonen en niet de aanbieder.

De gevolgen voor woningcorporaties zijn vérstrekkend. Zij zullen meer dan voorheen de wensen van woonconsumenten op het gebied van wonen moeten inventariseren. **Inzicht** in deze wensen en behoeften en in de woonbeleving van de consument is onmisbaar voor corporaties om beter te kunnen inspelen op wat de individuele consument nu eigenlijk precies verwacht: woonproducten- en diensten waar de consument om vraagt. De aanbieder die het beste zicht heeft op veranderende consumentenvoorkeuren en daarop inspeelt, heeft een voordeel op de concurrentie.

Wil je als woningcorporatie in de toekomst een breed spectrum aan klantengroepen blijven bedienen, dan zal zij beter op de hoogte moeten zijn van maatschappelijke ontwikkelingen en trends in consumentengedrag. Wie weet wat de toekomstige behoeften van consumenten zijn, kan nu al **anticiperen** en concrete maatregelen nemen.

De corporatie die de ontwikkelingen kent, is beter in staat om proactief in plaats van reactief op deze ontwikkelingen te reageren.

Belangrijke doelstelling van corporaties is: tegemoet komen aan de **individuele behoeften** en wensen van bestaande en toekomstige bewoners. Woningcorporaties kunnen zichzelf als zodanig profileren door consumenten te faciliteren en te begeleiden bij het maken van keuzes, door informatie te bieden over wat de individuele mogelijkheden zijn.

Door de trends en ontwikkelingen zullen corporaties sneller moeten kunnen reageren en **flexibeler** moeten zijn in hun **dienstverlening**. De maatschappelijke visie en de visie op de consument moeten ook in de praktijk tot uitdrukking worden gebracht.

Voor woningcorporaties is de oorspronkelijke identiteit - maatschappelijke verantwoordelijkheid - ook in de toekomst van belang. Die **maatschappelijke verantwoordelijkheid** onderscheidt corporaties juist van de naar winstmaximalisatie strevende ondernemingen.

## BIJLAGE 3 COMMUNICATIETRENDS.ONTWIKKELINGEN

Het huidige communicatie- en medialandschap kenmerkt zich door beweging en dynamiek. De laatste jaren heeft het veel ontwikkelingen doorgemaakt, waarbij er voortdurend nieuwe vormen van communicatie mogelijk werden. Met name een verbetering en toename van informatie- en communicatietechnologieën hebben een stempel gedrukt op het huidige landschap. Niet alleen de uitgebreide communicatiemogelijkheden spelen een rol, ook de veranderde rol van de consument/gebruiker is van invloed op de ontwikkeling. In deze bijlage leest u meer over de veranderende rol van de mediaconsument en over de trend sociale media. Ook wordt er aandacht besteed aan het fenomeen 'belevens-economie'. (Pine, J. Gilmore, J., 1999)

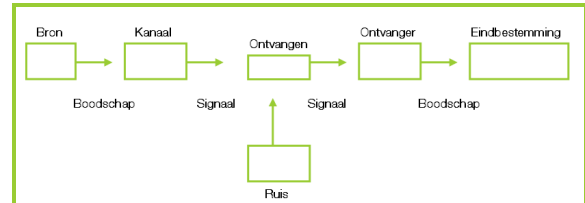
### Van passief naar actief

Toen de massamedia in zijn beginjaren was (eind 19<sup>e</sup> eeuw) werd er vanuit gegaan dat de media veel invloed had op de consument. De media had alle macht en er werd gedacht dat iedere consument met de boodschap bereikt zou worden. Er was sprake van eenrichtingsverkeer waarbij er geen 'filter' tussen zender en ontvanger zat. Consumenten werden passief geacht en er zou een direct verband zijn tussen de inhoud van een boodschap en de invloed hiervan op de consument. Deze theorie wordt ook wel de almacht van de media<sup>5</sup> genoemd. Binnen deze theorie zijn er een aantal verschillende naamgevingen die het beïnvloedingsproces van de media beschrijven. De bekendste is het stimulus-responsemodel of de injectienaaldtheorie.

Naast deze naamgevingen zijn er binnen de communicatiewetenschap twee modellen van belang met betrekking tot de almacht van de media, namelijk het model van Lasswell (1948) en het model van Shannon en Weaver (1949).

|                          |       |               |
|--------------------------|-------|---------------|
| Who                      | ..... | zender        |
| Says <i>what</i>         | ..... | boodschap     |
| In <i>which channel</i>  | ..... | kanaal/medium |
| To <i>whom</i>           | ..... | ontvanger     |
| With <i>what effect?</i> | ..... | effect        |

Model van Lasswell (1948)<sup>6</sup>



Model Shannon & Weaver (1949)<sup>7</sup>

### Massamedia

Sinds de opkomst van de eerste massamedia<sup>8</sup> is er veel onderzoek gedaan naar de invloed van massamedia. Uit al deze onderzoeken is er geen eenduidig antwoord gekomen op de vraag hoeveel invloed de massamedia nu eigenlijk heeft. Wel is men er langzamerhand achtergekomen dat de kenmerken van de almacht van de media-theorie niet altijd opgaan. Zo zijn er 'filters' geïdentificeerd tussen de zender en ontvanger. Deze filters heeft Klapper (1960) uitgewerkt in het model van beperkte effecten, ook wel het 'limited-effectsmodel' genoemd. De volgende aspecten beperken volgens dit model de macht van de media:

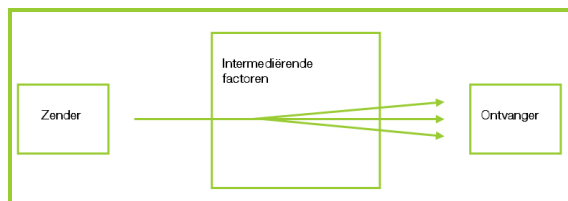
- selectieve blootstelling
- selectief waarnemen en onthouden
- groepen en groepsnormen
- interpersoonlijke verspreiding van de inhoud van een boodschap
- opinieleiderschap
- het commerciële karakter van massamedia

<sup>6</sup> Boer, C. & Brennecke, S. (2006). *Media en publiek: Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom. P. 18

<sup>7</sup> Boer, C. & Brennecke, S. (2006). *Media en publiek: Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom. P. 19

<sup>8</sup> Boer, C. & Brennecke, S. (2006). *Media en publiek: Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

<sup>5</sup> Boer, C. & Brennecke, S. (2006). *Media en publiek: Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.



Model van Klapper (1960)<sup>9</sup>

Het model van beperkte effecten vormt nog steeds het heersende paradigma onder communicatiewetenschappers. Benaderingen die later ontwikkeld zijn, zijn niet strijdig met dit model. Vaak bevat het onderdelen van of aanvullingen op het model.

### Uses and gratifications-benadering

De belangrijkste en bekendste theorie die weinig macht aan de media toekent is de 'uses and gratifications-benadering'.<sup>10</sup> In deze benadering staat de vraag 'wat doet het publiek met de media' centraal. Actief en doelgericht gebruik van de media wordt bij de uses and gratifications-benadering gerelateerd aan behoeften die men wil bevredigen. Hierbij wordt het publiek gezien als actieve individuele ontvangers.

Theorieën die uitgaan van een actief publiek moeten aandacht besteden aan een speciale vorm van activiteit: interactiviteit. Hierdoor is de rol van zender of ontvanger minder duidelijk en wisselen deze rollen voortdurend. De mediagebruiker krijgt door de interactieve mogelijkheden een grote mate van controle over de inhoud van de boodschap, het tijdstip van blootstelling aan de boodschap, het tempo en de volgorde waarin informatie wordt opgeroepen. De relatie tussen media en publiek (zender en ontvanger) wordt steeds sterker gekenmerkt door tweerichtingsverkeer in plaats van het lineaire eenrichtingsverkeer. Het publiek komt steeds meer centraal te staan.

Naast de steeds verdergaande ontwikkeling van technologie noemt Daphne Dijkerman van Explore Media zeven ontwikkelingen in de

samenleving die het huidige beeld van het medialandschap bepalen<sup>11</sup>:

| Ontwikkeling      | Kenmerken                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Individualisering | <ul style="list-style-type: none"> <li>De individuele burger heeft meer keuzemogelijkheden</li> <li>De traditionele band tussen de omroepvereniging en het individuele lid is verzwakt</li> <li>Een extreme versnippering van de vraagzijde</li> </ul>                                                     |
| Mondialisering    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nationale overheden hebben steeds minder grip op internationale en regionale ontwikkelingen</li> <li>Forse schaalvergroting in de mediawereld (multinationale media conglomeraten)</li> <li>Groeiend aandeel buitenlandse (lees: Amerikaanse) producties</li> </ul> |
| Kennissamenleving | <ul style="list-style-type: none"> <li>De huidige samenleving lijkt steeds meer op een informatie maatschappij</li> <li>Kennis wordt als economische en maatschappelijke</li> </ul>                                                                                                                        |

<sup>9</sup> Boer, C. & Brennecke, S. (2006). *Media en publiek: Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom. P. 38

<sup>10</sup> Boer, C. & Brennecke, S. (2006). *Media en publiek: Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

<sup>11</sup> Dijkerman, D. (2006). *Het medialandschap*. Geraadpleegd op 17 maart 2010, <http://www.frankwatching.com/archive/2006/10/14/het-medialandschap-deel-1/>



|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• lijke factor steeds belangrijker</li> <li>• Een voortdurende informatie-explosie wordt uitgestort over de maatschappij</li> <li>• Het gevaar van een groeiende kloof tussen informatie-armen en informatie-rijken</li> </ul>                                        |
| Commercialisering en privatisering   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Het aantal private commerciële zenders is de laatste decennia sterk toegenomen (dit verschijnsel hangt sterk samen met de mondialisering)</li> </ul>                                                                                                                |
| Veranderende rol van de overheid     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatisering, versoering van de overheids-bemoeienis, introductie van marktwerking, publiek-private samenwerking, raken steeds meer in zwang</li> <li>• De overheid legt zich niet meer zo zeer toe op haar initiërende, regulerende en uitvoerende rol</li> </ul> |
| Digitalisering en multimedialisering | <ul style="list-style-type: none"> <li>• De oorspronkelijke media-eigenschappen kunnen aanzienlijk worden uitgebreid m.b.v. internet, e-mail etc.</li> </ul>                                                                                                                                                 |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualisering van het (interactieve) informatie-aanbod</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                              |
| Europese eenwording | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eenwording binnen Europese wetgeving</li> <li>• Invloed Europese Commissie op mediabeleid</li> <li>• Regeling van het noodzakelijk minimum om het vrije verkeer van radio- en televisie uitzendingen tot stand te brengen</li> <li>• Nadruk op belang van Europese televisieprogramma's</li> </ul> |

De steeds actiever wordende consument, de technologische (communicatie)mogelijkheden en de diverse ontwikkelingen in de samenleving hebben geresulteerd in de opkomst van sociale media.

### Sociale media

Door de snelle ontwikkeling van communicatietechnologieën en de actieve rol van de consument, kenmerkt het huidige communicatie- en medialandschap zich door beweging en dynamiek.<sup>12</sup> De consument draagt bij aan de totstandkoming en groei van media. Consumenten van tegenwoordig krijgen steeds meer een participerende, dominante rol.

<sup>12</sup> Reynaert, I. & Dijkerman, D. & Fokkema, N. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Sociale media kunnen verschillende vormen aannemen, waarbij 'samenwerken' en 'informatie delen' sleutelwoorden zijn. Een artikel bij sociale media is nooit af omdat er continu aan gesleuteld kan worden door gebruikers. De belangrijkste kenmerken van sociale media zijn:

- Communicatie in de vorm van conversatie/dialog
- Actueel: de inhoud wordt continu geüpdatet
- Deelnemers zijn mensen en geen organisaties
- Openheid en transparantie
- De inhoud is vaak deelbaar via de nieuwste technologie door middel van gadgets en embed-codes
- Samenwerken
- Maken
- Pull-in in plaats van push-medium
- Gebruiksvriendelijkheid
- Toegankelijkheid: iedereen kan deelnemen en zijn stem laten gelden
- Makkelijk doorzoekbaar en democratisch georganiseerd

Naast de kenmerken van sociale media zijn er ook een vijftal eigenschappen die het karakter van sociale media bepalen. Deze zijn:

- *Multimedialiteit*; de combinatie van woord, beeld en geluid.
- *Virtualiteit*; mogelijkheid om virtuele werelden te simuleren, de gebruikers ervaren de nabijheid van andere gebruikers.
- *Interactiviteit*; de mate waarin de consument controle heeft over de informatie- en communicatiestromen.
- *Connectiviteit*; verschillende mediagebruikers en hun technologische hulpmiddelen zijn met elkaar verbonden.
- *Intermedialiteit*; sociale media hebben een wisselwerking met elkaar. De keuzevrijheid van gebruikers wordt vergroot, want ze kunnen zelf kiezen in welke vorm of door middel van welke technologie ze bepaalde informatie ontvangen en delen.

Sociale media kunnen verschillende vormen aannemen. Deze zijn echter onder te verdelen in drie hoofdcategoryën: weblogs, netwerksites en microblogs (van Hoogenhuyze, C., 2010). De

sociale media die een rol spelen in het Nederlandse samenleving worden hieronder nader toegelicht.

### Weblogs

Een weblog, ook wel blog genoemd, is een website waarop meerdere personen regelmatig berichten plaatsen. Op de startpagina van een weblog staan meestal de laatst geplaatste nieuws/informatie berichten. Weblogs zijn snel, actueel, multimediaal, onafhankelijk en opiniërend. Weblogs kunnen zowel een nieuwsblog, videolog, moblog of fotolog zijn.

#### Nrc.Next

Nrcnext.nl<sup>13</sup> is de nieuwsblog van het dagblad nrc.next. Met dit nieuwsblog willen ze de missie 'een gids zijn die tijd bespaart' van de krant naar internet vertalen. Hierbij wijzen ze naar filmpjes, sites en blogs die in het nieuws zijn. Hierbij geven ze commentaar en vragen ze ook bezoekers om commentaar te leveren. Om zo een discussie op gang te brengen. In december 2009 won de site de Dutch Bloggies voor 'beste blog' en 'beste nieuwsblog'.



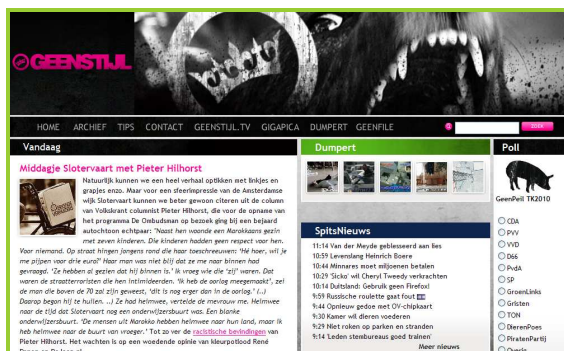
Startpagina Nrc.Next

#### GeenStijl

GeenStijl<sup>14</sup> is een Nederlandstalige weblog die sinds 2003 bestaat. Er werken ongeveer 15 mensen en sinds begin 2008 is GeenStijl volledig eigendom van uitgeverij De Telegraaf. De redactionele onafhankelijkheid zou zijn vastgelegd in een overeenkomst met De Telegraaf.

<sup>13</sup> NRC Next (z.d.). *NRC Next home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.nrcnext.nl/>

<sup>14</sup> Geenstijl (z.d.). *Geenstijl home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.geenstijl.nl/>

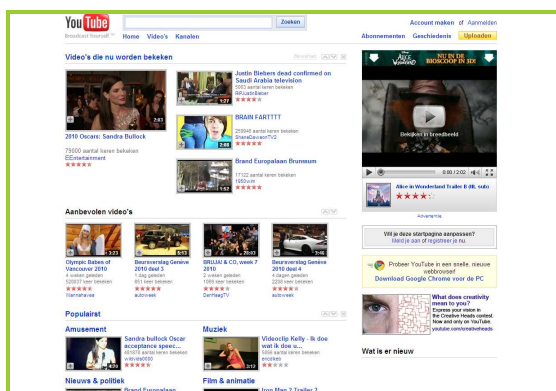


Startpagina GeenStijl



Startpagina Dumpert

Youtube  
YouTube<sup>15</sup> is een videolog en werd ongeveer 5 jaar geleden populair om filmpjes te bekijken en te plaatsen op het internet. Begin 2005 kwam het bedrijf met een goed concept waarbij de gebruikers eenvoudig hun filmpjes op de site konden plaatsen en andere gebruikers hierop konden reageren. De site bleek een groot succes en met miljoenen kijkers (bezoekers) per dag werd het bedrijf een jaar later verkocht aan Google voor het bedrag van maar liefst \$1.65 miljard.

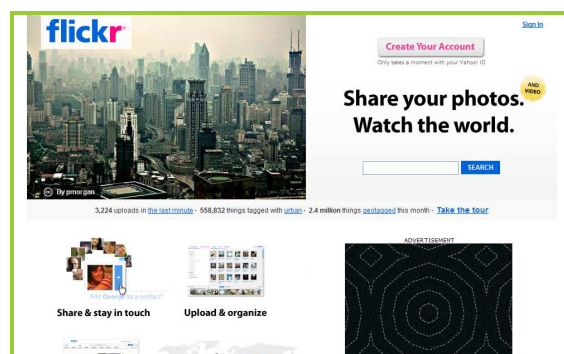


Startpagina Youtube

Dumptert  
Dumpert<sup>16</sup> is de videowebsite van GeenStijl en behoort hiermee tot de subcategorie videolog. Gebruikers kunnen filmpjes op de website zetten waarover andere bezoekers hun mening en waardering kunnen uitspreken. Dagelijks wordt er een top vijf van populairste filmpjes samengesteld. Het gebeurt geregeld dat controversiële filmpjes het landelijke nieuws halen.

## Flickr.com

Flickr<sup>17</sup> is een fotoblog die ontwikkeld is door het Canadese bedrijf Ludicorp. Het is opgericht in februari 2004 en in maart 2005 door Yahoo! overgenomen. Yahoo! sloot haar eigen Yahoo! Photos ten gunsten van Flickr. Op Flickr.com kunnen mensen foto's uploaden die vervolgens door andere gebruikt kunnen worden. Men kan zelf aangeven onder welke voorwaarden anderen de foto's kunnen gebruiken.



Startpagina Flickr

## Moblog.nl

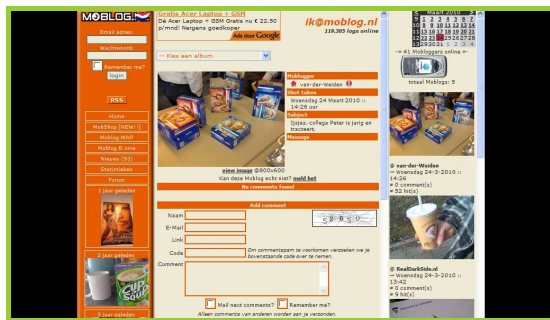
Moblog<sup>18</sup> staat voor mobiel loggen. Gebruikers kunnen foto's die ze met hun mobiele telefoon maken verzenden naar de website. De tijd die tussen het maken van de foto en het plaatsen op het internet zit is kort. Hierdoor wordt het ook wel real-time loggen genoemd. Bezoekers van de website kunnen commentaar leveren op ingestuurde foto's.

<sup>15</sup> Youtube (z.d.). *Youtube home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.youtube.com/>

<sup>16</sup> Dumpert (z.d.). *Dumptert home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.dumpert.nl/>

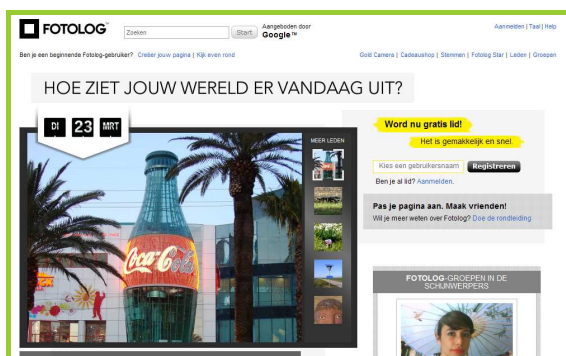
<sup>17</sup> Flickr (z.d.). *Flickr home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.flickr.com/>

<sup>18</sup> Moblog (z.d.). *Moblog home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.moblog.nl/>



Startpagina Moblog

Fotolog.com  
De fotoblog Fotolog<sup>19</sup> bestaat sinds mei 2002. De website telt zowel gratis als betaalde accounts, waarbij verschillende privileges gelden. Andere bezoekers kunnen reageren op geplaatste foto's. Daarnaast kunnen gebruikers ook lid worden van een groep, om zo gezamenlijk foto's te plaatsen van eenzelfde onderwerp.



Startpagina Fotolog

## Netwerksites

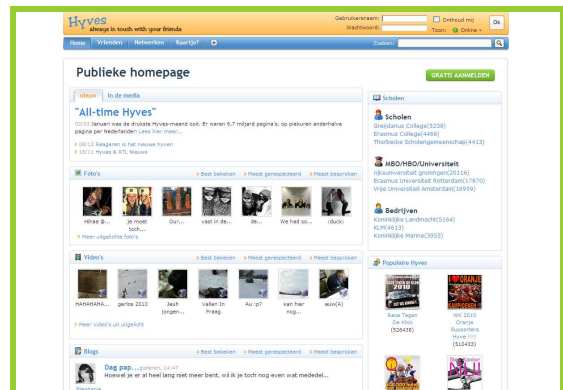
Een netwerksite is een website waarbij de gebruiker een profiel kan aanmaken, die ze vervolgens kunnen koppelen aan de profielen van anderen binnen hun sociaal netwerk. Gebruikers kunnen niet alleen berichten sturen naar elkaar maar ook bijvoorbeeld foto's, video's en internetlinks. Netwerksites zijn interactief, verbonden en multimediaal.

Hyves  
Hyves<sup>20</sup> is een gratis Nederlands sociale netwerksite met voornamelijk Nederlandse bezoekers en leden. Hyves werd in 2004 opgericht door Raymond Spanjar, Koen Kam en Floris Rost van Tonningen. In december 2009 had Hyves meer dan 9,5 miljoen accounts, een

<sup>19</sup> Fotolog (z.d.). *Fotolog home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.fotolog.com/>

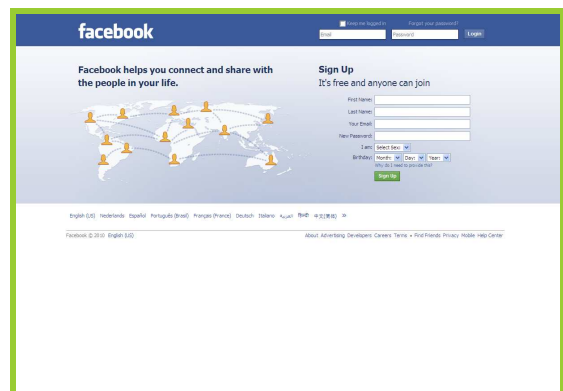
<sup>20</sup> Hyves (z.d.). *Hyves home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.hyves.nl/>

stijging van ruim 2 miljoen leden ten opzichte van het jaar ervoor (2008).



Startpagina Hyves

Facebook  
Facebook<sup>21</sup> is een Amerikaanse sociale netwerksite voor onder andere scholieren, studenten en werknemers. Het wordt wereldwijd gebruikt en is zeer populair onder studenten. Sinds mei 2008 bestaat er een Nederlandstalige versie. Sinds eind 2009 zijn er 350 miljoen gebruikers van Facebook.



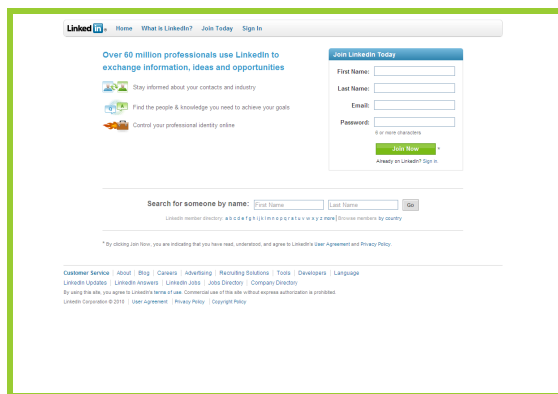
Startpagina Facebook

LinkedIn  
LinkedIn<sup>22</sup> is een virtueel sociaal netwerk dat actief is sinds mei 2003 en opgericht is door vakmensen. Op 4 december 2009 zijn er wereldwijd meer dan 55 miljoen geregistreerden. In 2007 was LinkedIn het snelst groeiende sociale netwerk in de VS met 189 % groei. Het belangrijkste doel van de website is geregistreerden te laten profiteren van elkaars (zakelijke) netwerk. Dat gebeurt door contacten te leggen met anderen die je vertrouwt.

<sup>21</sup> Facebook (z.d.). *Facebook home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.facebook.com/>

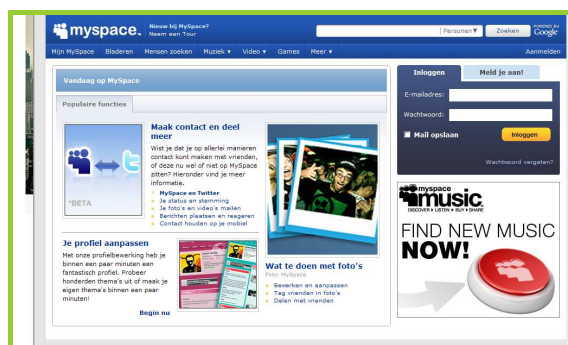
<sup>22</sup> LinkedIn (z.d.). *LinkedIn home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.linkedin.com/>





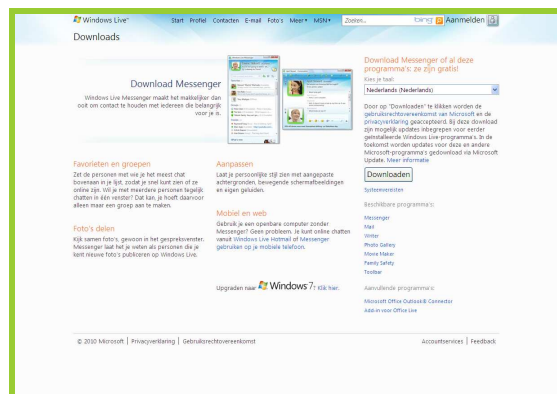
Startpagina LinkedIn

MySpace  
MySpace<sup>23</sup> is een sociale netwerksite die sinds 2003 bestaat. In eerste instantie was de site alleen bedoeld voor het uitwisselen van bestanden, maar de functies zijn uitgebreid naar bloggen, het creëren van netwerken en het aanmaken van profielen.



Startpagina MySpace

Windows Live Messenger  
Windows Live Messenger<sup>24</sup> is ook wel beter bekend als MSN. Met dit programma kunnen gebruikers met een 'Windows live ID' elkaar digitale berichten sturen. Daarnaast biedt Windows Live Messenger ondersteuning voor audio en video. Ook is het mogelijk om spelletjes te spelen en zo nog andere activiteiten. Vaak wordt voor chatten via dit programma het werkwoord 'msn'en' gebruikt.



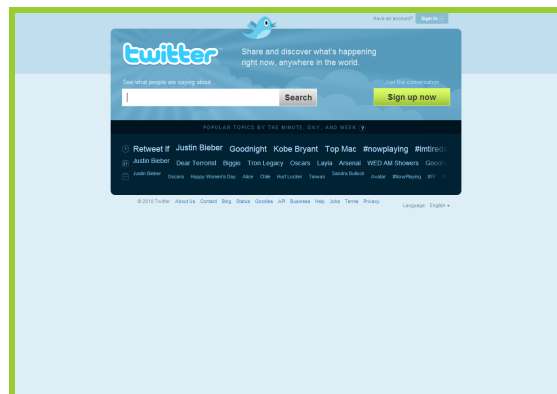
Startpagina Windows Live Messenger

## Microblogging

Microblogging is een vorm van internetdienst die gebruikers in staat stelt korte tekst- of multimediafragmenten op het internet te publiceren. Zoals de naam al aangeeft lijkt microblogging op bloggen (het bijhouden van een weblog), alleen zijn in het geval van microbloggingdiensten de fragmenten veel kleiner. Microblogging is actueel, interactief, opiniërend en geeft beknopt nieuws maar ook veel "vervuilde" berichtgeving.

## Twitter

Twitter<sup>25</sup> is een internetdienst waarbij gebruikers korte berichtjes publiceren. Het is een sociale netwerksite waarop men zichzelf een persoonlijk profiel aanmeten. Twitteren komt neer op in het echt communiceren via een microweblog op een pc of een gsm. Door de combinatie van webloggen met instant massaging wordt het soms microblogging genoemd.



Startpagina Twitter

<sup>23</sup> MySpace (z.d.). *MySpace home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://www.myspace.com/>

<sup>24</sup> Windows Live Messenger (z.d.). *Windows Live Messenger home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://download.live.com/>

<sup>25</sup> Twitter (z.d.). *Twitter home*. Geraadpleegd op 23 maart 2010, <http://twitter.com/>

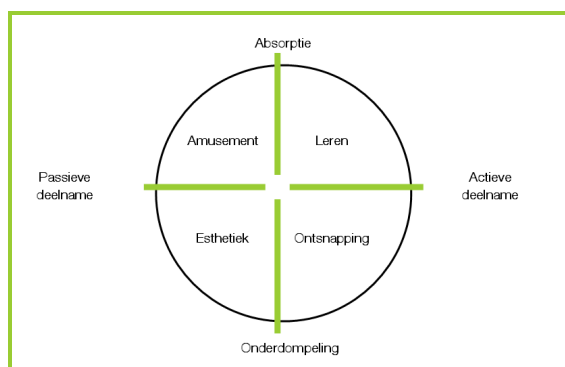
Daphne Dijkerman van Explore Media stelt dat de veranderingen in het medialandschap (de opkomst van sociale media) nieuwe eisen stellen aan de manier van communiceren. Daarnaast verwacht zij ook dat de beleveniseconomie een onderdeel gaat worden van het toekomstige medialandschap.

## Beleveniseconomie

Van oudsher biedt een bedrijf op drie verschillende niveaus economische producten aan. Een commodity, een goed en een dienst. Pine en Gilmore hebben hier echter een vierde niveau aan toegevoegd: de belevenis.<sup>26</sup>

Daar waar commodities inwisselbaar zijn, goederen tastbaar en diensten immaterieel, zijn belevenissen gedenkwaardig. Belevissen zijn gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken.

Een belevenis kan mensen erbij betrekken op elk willekeurig aantal dimensies. Pine en Gilmore noemen de twee belangrijkste aspecten: de deelname van de gast (passief of actief), en de soort relatie of verhouding tot de omgeving (absorptie of onderdompeling). De koppeling tussen beide dimensies bepaalt de vier 'domeinen' van een belevenis: amusement, leren, ontsnapping en esthetiek. Het zijn op elkaar aansluitende belevenissen die vaak ineenvloeden tot unieke persoonlijke ervaringen.



De domeinen van de belevenis-economie (1999)<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *De beleveniseconomie: werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium*. Schoonhoven: Academic Service.

<sup>27</sup> Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *De beleveniseconomie: werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium*. Schoonhoven: Academic Service. P.51

## Amusement

Amusement is de meest bekende vorm van beleving. Hierbij gaat het om bijvoorbeeld het kijken naar een programma op de televisie of naar het theater gaan. Dit is vaak de basis belevenis waar de drie andere belevenissen (leren, ontsnapping en esthetiek) aan toegevoegd kunnen worden. Hiermee kan men een product onderscheidend maken. Met amusement wil men **voelen**.

## Leren

Er zijn steeds meer concepten waarbij leren centraal staat. Zo kan bijvoorbeeld een bezoekje aan een museum heel leuk zijn terwijl er door interactieve onderdelen iets geleerd wordt door de bezoeker. Bij lerende belevenissen is een actieve rol weggelegd voor de betrokken persoon zelf. Met **leren** wil men ook daadwerkelijk zijn kennis verrijken.

## Ontsnapping

Hierbij ontsnapt men aan de werkelijkheid. Men gaat op in een andere wereld. Een voorbeeld hiervan is het attractiepark Disneyland. Een Disney-film die men thuis heeft gezien kan in het attractiepark nabeleefd worden. In plaats van passief te blijven als leuntoel-zapper die anderen ziet spelen, wordt de persoon hier zelf tot acteur, iemand die de voorstelling mede gestalte kan geven. Met ontsnapping wil men iets **doen**.

## Esthetiek

Met esthetiek ervaart men of iets mooi of lelijk is. Hierbij kan gedacht worden aan een collectie in een museum of een gebouw. Men heeft daar zelf weinig tot geen invloed op waardoor de omgeving na afloop ongeraakt achterblijft. Ook een voorbeeld van een esthetische belevenis is naar beneden kijken vanaf de rand van de Grand Canyon. Met esthetiek wil men gewoon **zijn**.



## BIJLAGE 4 WOONINC.KLANTTEVREDENHEIDSONDERZOEK

Jaarlijks wordt er een enquête uitgezet onder een kwart van de huurders van Wooninc. In deze enquête wordt de huurders gevraagd naar hun tevredenheid ten aanzien van hun woonsituatie en de dienstverlening van Wooninc.

Dit waarderings- en woningmarktonderzoek<sup>28</sup> is uitgevoerd door Onderzoeksinstituut Interface, verbonden aan de Technische Universiteit Eindhoven, faculteit Bouwkunde. De onderzoekers zijn verbonden aan de leerstoel Real Estate Management & Development.

De resultaten van dit onderzoek zijn bekeken om zo te achterhalen hoe Wooninc. op diverse communicatiekanalen, richting haar huurders, scoort. Deze gegevens worden later getoetst aan de informatiebehoefte van nieuwe klanten.

De volgende beoordelingscriteria zijn gebruikt:

- Bereikbaarheid
- Klantvriendelijkheid
- Deskundigheid
- Snelheid van dienstverlening
- Diensten en producten
- Resultaten overleg huurdersorganisatie
- Onderhoudsdiensten

Hieronder is hoofdstuk 8<sup>29</sup> weergegeven van het waarderings- en woningmarktonderzoek. Alleen de eerste vijf aspecten (zoals hierboven vernoemd) worden vermeld, omdat deze van belang zijn in de dienstverlening richting kopers.

### 8 Dienstverlening Wooninc.

In dit hoofdstuk komt de waardering van de dienstverlening van Wooninc. aan bod. De waardering van de dienstverlening is uitgesplitst naar 7 beoordelingscriteria. Deze beoordelingscriteria kennen elk diverse deelaspecten.

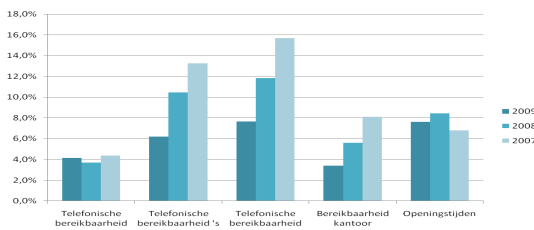
#### 8.1 Bereikbaarheid van Wooninc.

Tabel 8.1 Waardering bereikbaarheid Wooninc.\*

|           | 2003 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------|------|------|------|------|
| Gemiddeld | 7,1  | 7,2  | 7,2  | 7,1  |

\* In 2003 zijn de deelaspecten 'snelheid bereikbaarheid juiste persoon voor technische vragen of klachten' en 'snelheid bereikbaarheid juiste persoon vragen over huur betalingen' ook meegenomen in dit aspect wat mogelijk invloed heeft op de waarderingscijfers.

Figuur 8.1 Percentage respondenten dat per deelaspect ontevreden is over de bereikbaarheid van Wooninc.



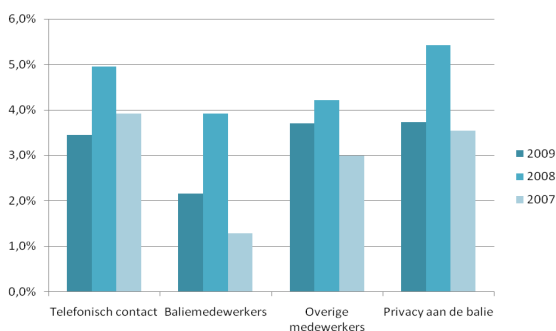
#### 8.2 Klantvriendelijkheid Wooninc.

Tabel 8.2 Waardering klantvriendelijkheid Wooninc.\*

|           | 2003 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------|------|------|------|------|
| Gemiddeld | -    | 7,5  | 7,4  | 7,4  |

\* In 2003 is het aspect klantvriendelijkheid opgenomen in het aspect kwaliteit van het personeel dit aspect uit de deelaspecten 'snelheid verhelpen technische klachten', 'snelheid verhelpen overige klachten' en snelheid reactie op schriftelijke correspondentie'. Dit maakt vergelijking van het cijfers van 2007, 2008 en 2009 met de cijfers van 2003 niet mogelijk.

Figuur 8.2 Percentage respondenten dat per deelaspect ontevreden is over de klanttevredenheid van Wooninc.



<sup>28</sup> Stoop, E. & Smeets, J. & Havermans, D. (2009). *Klanttevredenheidsonderzoek Wooninc. 2009*. Eindhoven, Technische Universiteit - Onderzoeksinstituut Interface.

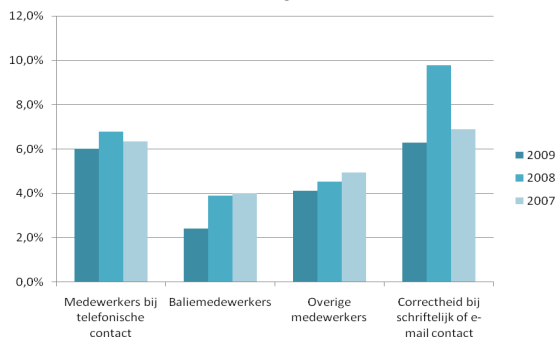
<sup>29</sup> Stoop, E. & Smeets, J. & Havermans, D. (2009). *Klanttevredenheidsonderzoek Wooninc. 2009*. Eindhoven, Technische Universiteit - Onderzoeksinstituut Interface. P.44

### 8.3 Deskundigheid Wooninc.

Tabel 8.3 Waardering deskundigheid Wooninc.

|           | 2003 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------|------|------|------|------|
| Gemiddeld | -    | 7,2  | 7,1  | 7,1  |

Figuur 8.3 Percentage respondentent dat per deelaspect ontevreden is over de deskundigheid van Wooninc.



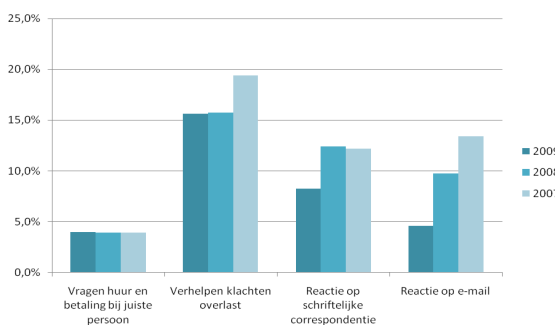
### 8.4 Snelheid van dienstverlening Wooninc.

Tabel 8.4 Waardering snelheid van dienstverlening Wooninc.\*

|           | 2003 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------|------|------|------|------|
| Gemiddeld | 6,8  | 6,9  | 6,8  | 6,9  |

\* In 2003 bestond dit aspect uit de deelaspecten 'snelheid verhelpen technische klachten', 'snelheid verhelpen overige klachten' en 'snelheid reactie op schriftelijke correspondentie'.

Figuur 8.4 Percentage respondentent dat per deelaspect ontevreden is over de snelheid van dienstverlening door Wooninc.

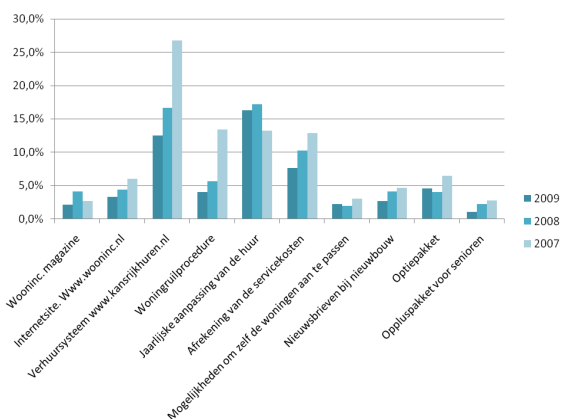


### 8.6 Diensten en producten Wooninc.

Tabel 8.6 Waardering diensten en producten Wooninc.

|           | 2003 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------|------|------|------|------|
| Gemiddeld | -    | 7,1  | 7,0  | 7,0  |

Figuur 8.6 Percentage respondentent dat per deelaspect ontevreden is over de diensten en producten van Wooninc.



### 8.8 Totale dienstverlening Wooninc.

Tabel 8.8 Waardering totale dienstverlening Wooninc.

|           | 2003 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------|------|------|------|------|
| Gemiddeld | 7,0  | 7,0  | 6,9  | 6,9  |

Tabel 8.9 Waardering woonomgeving naar type huishouden

| Type huishouden                              | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------------------------------|------|------|------|
| Jonge alleenstaande (< 30 jaar)              | 6,8  | 6,4  | 6,6  |
| Middelbare alleenstaande (30 - 54 jaar)      | 6,8  | 6,8  | 6,7  |
| Tweepersoons-huishouden (<= 54 jaar)         | 6,4  | 6,6  | 6,5  |
| Gezin                                        | 6,3  | 6,6  | 6,8  |
| Eenoudergezin                                | 7,0  | 6,8  | 6,8  |
| Oudere tweepersoons-huishoudens (55-74 jaar) | 6,9  | 6,9  | 6,7  |
| Oudere alleenstaande (55-74 jaar)            | 7,0  | 6,8  | 7,1  |
| Hoogbejaarde (>= 75 jaar)                    | 7,3  | 7,3  | 7,2  |
| Totaal                                       | 7,0  | 6,9  | 6,9  |

### 8.7 Resumé

De dienstverlening van Wooninc. wordt door de respondenten in 2009 hetzelfde beoordeeld als in 2008, namelijk met een 6,9. Alleen de oudere alleenstaande en de hoogbejaarden geven een

gemiddeld hoger cijfer voor de dienstverlening, de overige huishoudenstypen geven een lager cijfer dan het gemiddelde.

Hoewel de meeste deelaspecten beter scoren dan het afgelopen jaar, is dit niet terug te zien in de beoordeling van de dienstverlening. Ondanks een daling is vaak het cijfer gelijk gebleven of licht gedaald, de enige uitzondering is de snelheid van de dienstverlening. De onderhoudsdiensten scoren met een gemiddelde van 6,4 het laagst, het hoogst scoort de klantvriendelijkheid met een 7,4.

wooninc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.m  
e.starters wooninc.koop wooninc.onderzoek wooninc.mak  
nds wooninc.senioren wooninc.koop wooninc.wonen woo  
ooninc.starters wooninc.koop wooninc. starters wooninc.r  
inc.starters wooninc.koop wooninc.senioren wooninc. ma  
tarter wooninc.onderzoek wooninc.koop wooninc.wonen  
ers wooninc.starters **WOONINC.FIELDRESEARCH** woo  
inc.starters wooninc.koop wooninc.senioren wooninc.ma  
ssiewooninc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooni  
ninc.starters wooninc.koop wooninc.makelaars wooninc.m  
ssiewooninc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooni  
wooninc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.m  
ninc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.mak  
siewooninc.starters wooninc.onderzoek wooninc.wonen w  
nc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.onderz  
starters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.koop wo  
ninc.starters wooninc.onderzoek wooninc.wonen wooninc  
nc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.makela  
e wooninc.starters wooninc.senioren wooninc.wonen woo  
inc.onderzoek wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.ma  
koop wooninc.starters wooninc.senioren wooninc.wonen  
e wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.starters wooninc  
wooninc.starters wooninc.senioren wooninc.wonen woo  
nder wooninc.starters wooninc.koop wooninc.wonen woo  
ooninc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.m  
nder wooninc.senioren wooninc.koop wooninc.wonen woo  
ninc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.mak  
ooninc.starters wooninc.onderzoek wooninc. makelaarswo  
ninc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.orga  
arters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc.makelaars  
wooninc.starters wooninc.koop wooninc.wonen wooninc

# INHOUDSOPGAVE

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| INLEIDING .....                                    | 5  |
| 1. BEANTWOORDING .....                             | 6  |
| 1.1 Starters .....                                 | 6  |
| 1.2 Senioren.....                                  | 7  |
| BIJLAGE 1 SCHEMATISCHE WEERGAVE RESPONDENTEN ..... | 10 |
| BIJLAGE 2 INFORMATIEBRIEF SENIOREN .....           | 11 |
| BIJLAGE 3 INTERVIEWVRAGEN .....                    | 12 |
| BIJLAGE 4 UITWERKINGEN INTERVIEWS .....            | 19 |





# INLEIDING

Wooninc. wil graag te weten komen hoe zij de doelgroepen starters (18-30 jaar) en senioren (55+), die op zoek gaan naar een koopwoning, het beste kan bereiken. Aan welke inhoudelijke aspecten dient de communicatie te voldoen; aan welke informatie heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot het zoeken van een koopwoning. Wat zijn de trends op communicatiegebied waar Wooninc. op in kan spelen.

Tot op heden maakt Wooninc. gebruik van projectcommunicatie, per project wordt er gezocht naar geschikte middelen en kanalen om te communiceren met de betreffende doelgroep. Wooninc. wil nu duidelijker naar buiten treden met haar merknaam richting de verschillende doelgroepen.

## Doel Wooninc.

Het advies over het communicatiebeleid dat aan de hand van de onderzoeksresultaten wordt gegeven, zal Wooninc. in staat stellen om de doelgroepen starters (18-30 jaar) en senioren (55+) in de toekomst beter te bereiken.

## Hoofdonderzoeksvraag en deelvragen

De hoofdonderzoeksvraag voor dit onderzoek luidt als volgt:

**'Via welke communicatiekanalen en -middelen zijn starters (18-30 jaar) en senioren (55+), die op zoek zijn naar een koopwoning, het beste te bereiken en aan welke inhoudelijke aspecten moet de communicatie voldoen?'**

Om de hoofdonderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Onderstaand zijn de deelvragen die betrekking hebben op het fieldresearch:

- Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroepen?
- Van welke media en middelen maken de doelgroepen gebruik?

- Aan welke inhoudelijke informatie (emotionele/rationele aspecten) heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot de aankoop van een woning?
- Hoe is het zoekgedrag van de doelgroepen met betrekking tot het zoeken naar een koopwoning; via welke criteria loopt deze zoektocht?

De eerst benoemde deelvraag over kennis/praktijkervaring binnen Wooninc. is zowel bij deskresearch als bij fieldresearch behandeld. Mede omdat er naast het raadplegen van gepubliceerde onderzoeken ook medewerkers van Wooninc. geïnterviewd zijn betreffende dit onderwerp.

In het hoofdstuk beantwoording wordt er antwoord gegeven op eerder genoemde deelvragen. De bijlagen bestaan uit de uitgewerkte interviews met de respondenten van dit onderzoek. Ook vindt u in de bijlagen de interviewvragen terug en een schematische weergave van de respondenten.

# 1. BEANTWOORDING

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de deelvragen die betrekking hebben op het fieldresearch. In de bijlagen vindt u de volledige en betreffende informatie terug die is geraadpleegd bij het beantwoorden van de deelvragen.

## NOTITIE

Om de antwoorden op deze deelvragen overzichtelijk te houden, is ervoor gekozen om per doelgroep in te gaan op de desbetreffende deelvraag.

### 1.1 Starters

#### *1.1.1 Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroep?*

Wat vooral uit de interviews naar voren is gekomen betreffende de doelgroep starters is dat de projecten die gericht zijn op deze doelgroep altijd wel goed lopen, er is genoeg animo voor deze projecten. De bevinding is dat er meer vraag dan aanbod is. Starters gaan veel zelf op onderzoek uit als zij op zoek zijn naar een woning. Zij oriënteren zich eerst via internet en nemen dan contact op met (in dit geval) een woningcorporatie. Zij stellen meestal gerichte vragen en weten wel wat ze willen. Maar de ervaring is dat deze groep toch nog niet helemaal weet hoe een koopproces er daadwerkelijk uitziet. Er komt veel bij kijken en deze doelgroep is hier nog niet helemaal van op de hoogte. Maar daarentegen zijn zij wel weer flexibel als het aankomt op veranderingen in de eigenlijke plannen.

De communicatiemiddelen die op dit moment ingezet worden door Wooninc. om de doelgroep starters te benaderen zijn onder andere brochures, flyers en het internet. Wat uit de gesprekken die intern zijn gevoerd naar voren is gekomen, is dat deze middelen door de doelgroep starters zeker gewaardeerd wordt. De ervaring is dat deze groep mensen toch wel

zelf contact zoekt mochten zij ergens meer van willen weten.

#### *1.1.2 Van welke media en middelen maakt de doelgroep gebruik?*

Het mediagebruik van starters komt binnen de gehele leeftijdsgroep (20 – 30 jaar) overeen. Er zijn geen grote verschillen waardoor er geen splitsing gemaakt dient te worden binnen deze leeftijdsgroep.

De starters zijn haastige gebruikers van allerlei mediabronnen. Een regionaal dagblad, zoals het Brabants Dagblad of Eindhovens Dagblad, bladeren ze door en lezen alleen de artikelen waarvan de kop hen aanspreekt. Ditzelfde geldt voor de gratis dagbladen Spits en Metro, die vooral onder de studenten vaak gelezen worden. Populaire radiozenders zijn de grote landelijke jongerenzenders zoals 3FM, SLAM!FM en Radio Veronica, naar de regionale omroep (zoals Omroep Brabant) wordt zelden of niet geluisterd. Als er naar de televisie gekeken wordt dan is dit naar landelijke televisie, daarbij wordt er veel gezapt tussen programma's en tijdens de reclame.

Starters hebben allemaal een mobiele telefoon waarbij bellen en sms'en het belangrijkste gevonden wordt. Sommigen hebben ook toegang tot het internet, maar gebruiken dit dan hoofdzakelijk om hun e-mail te checken. Andere websites bezoeken ze liever via een computer.

---

*'Er is veel animo voor starters projecten...'*

---

Dagelijks zijn de starters op het internet te vinden. Zowel voor school- en werkgerelateerde zaken als voor privéaangelegenheden zoals het lezen en versturen van e-mails.

De sociale netwerksite Hyves wordt ook regelmatig bezocht door de doelgroep, om zo in contact te blijven met vrienden. Het internet vormt voor de starters de eerste informatiebron in de zoektocht naar een woning. Vooral de website Funda.nl en zoeken via Google.nl zijn dan de informatiebronnen. Een banner op een sociale netwerksite zal de aandacht trekken, een starter op zoek naar een woning klikt op zo'n banner om meer informatie te weten te komen.

*1.1.3 Aan welke inhoudelijke informatie (emotionele/rationele aspecten) heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot de aankoop van een woning?*

Starters wonen nog thuis, in een studentenhuus of in een huurwoning. Het kopen van een woning is voor hen dan ook een nieuwe stap in hun leven. Doordat het nieuw is voor hen, hechten zij veel waarde aan open en duidelijke communicatie. Starters zijn behendig met het gebruiken van internet, zij zijn bereid om zelf meer informatie op te gaan zoeken. Het is daarom van belang dat er duidelijk gecommuniceerd wordt waar extra/aanvullende informatie gevonden kan worden en welke contactpersonen er zijn. Ook willen ze up-to-date gehouden worden over de koopwoning of over een bepaald project waarin zij interesse hebben getoond.

---

*'Behoeftte aan open en duidelijke communicatie.'*

---

De belangrijkste boodschap voor de starters is de prijs van de koopwoning. Ze hebben een bepaald budget te besteden en kunnen zich dus niet iedere woning veroorloven. Starters vinden het ook belangrijk inzicht te hebben in eventuele extra kosten die buiten de koopsom meespelen.

Een ander aspect waar starters behoefte aan hebben zijn beelden en plattegronden van de toekomstige woning, zeker als het een nieuwbouwproject betreft. Ze willen vooruitgaan in woonruimte en met het oog op de toekomst (wellicht de komst van kinderen) is het belangrijk om te weten hoeveel ruimte zij kunnen gaan benutten. Een plattegrond in een brochure kan levendig gemaakt worden door middel van een 3D-impressie, maar uiteindelijk bepaalt de starter zelf hoe de woning ingericht wordt. Het is wel zo dat er door starters meer waarde gehecht wordt aan beelden in een brochure (met name een plattegrond), dan aan tekst.

*1.1.4 Hoe is het zoekgedrag van de doelgroep met betrekking tot het zoeken naar een koopwoning; via welke criteria loopt deze zoektocht?*

De termijn die verstrijkt tussen de oriëntatie naar een koopwoning en de definitieve aankoop ligt aan de aard van de woning. Bij nieuwbouw-

projecten is het beslissingsproces sneller, omdat hier meer vraag naar is dan naar bestaande woningen. De criteria die vervolgens een rol spelen in het oriëntatieproces zijn de prijs van de woning, de ligging van de woning en de grootte van de woning. Starters hebben daarbij behoefte aan volledige informatie in de startfase.

De prijs en de ligging van de woning nemen een gedeelde plaats in. Starters weten in welke buurt ze willen wonen, maar er moet wel iets betaalbaar aangeboden worden. Anders zijn ze bereid het zoekgebied uit te breiden. Starters houden ook woningen die voor hen betaalbaar zijn in de gewilde regio in de gaten. Ze zijn hier zelf proactief in en laten de keuze bijvoorbeeld niet afhangen van een makelaar of woningcorporatie.

Met het oog op de toekomst, houden starters ook rekening met de ruimte van de woning. Ze kopen een woning voor een lange termijn, dus moet de woning ook bestand zijn voor veranderingen in de gezinssamenstelling.

Alleen in het geval van negatieve publiciteit speelt het imago van de woningcorporatie een rol. Anders speelt dit aspect geen rol in de keuze van de starter voor een woning. Het belangrijkste is uiteindelijk de woning zelf, deze moet naar wens zijn.

---

*'Prijs is een belangrijk aspect voor starters...'*

---

## 1.2 Senioren

*1.2.1 Welke kennis/praktijkervaring is er intern bij Wooninc. al bekend en aanwezig over het bereiken van de doelgroep?*

Uit de interviews is naar voren gekomen dat de projecten die gericht zijn op de doelgroep senioren minder goed lopen. De medewerkers van Wooninc. ervaren dat dit te maken heeft met de huidige recessie. Deze doelgroep zit met hun huidige woning en willen deze eerst verkocht hebben voordat zij een andere woning kopen. De ervaring is dat deze groep mensen graag duidelijkheid en zekerheid wil hebben. Deze mensen komen sneller bij het kantoor van Wooninc. binnengelopen en komen dan persoonlijk informatie inwinnen betreffende een

woning waar zij interesse in hebben. Senioren vinden persoonlijk contact belangrijk. Ook is de ervaring dat deze doelgroep altijd graag een huis wil bezichtigen, de sfeer zelf wil proeven. Wooninc. organiseert al veel 'open huizen' zodat mensen de woning(en) kunnen bezichtigen, dit wordt goed ontvangen.

Zoals eerder aangegeven is de ervaring dat er voornamelijk behoefte is aan persoonlijk contact. Zo zijn er binnen Wooninc. bepaalde medewerkers aangewezen als contactpersonen voor de klanten van Wooninc., uit ervaring blijkt dat dit zeker wordt gewaardeerd door de doelgroep senioren. Medewerkers van Wooninc. hebben aangegeven dat de brochures van Wooninc. niet altijd even goed te begrijpen zijn voor de senioren. De plattegronden en de tekst zijn te klein of er is niet duidelijk aangegeven wat iets is.

#### *1.2.2 Van welke media en middelen maakt de doelgroep gebruik?*

In het mediagebruik bij senioren is er een verschuiving van mediagebruik zichtbaar. De jongere senioren (startend bij een leeftijd van 50 jaar) weten zich goed te behelpen met nieuwe informatietechnologieën en maken hier dan ook gebruik van. Naarmate de leeftijd van de senior toeneemt, neemt het gebruik van nieuwe media af. Het gebruik van traditionele media (zoals krant, televisie en radio) is dan belangrijker.

De verschuiving van het mediagebruik is rond de leeftijd van zeventig jaar. Van de 12

---

*'Je hebt de 'jonge' senior en de 'oudere' senior...'*

---

respondenten boven de 66 jaar gebruiken slechts 4 mensen internet. De respondenten onder de 66 jaar maken allemaal regelmatig gebruik van internet.

'Oudere' senioren kijken vaker naar regionale tv-zenders of luisteren meer naar de regionale omroep. De 'jonge' senior daarentegen is vaker actief op het internet. 'Jongere' senioren zullen ook vaker het internet gebruiken om zich te oriënteren op een nieuwe woning, terwijl de 'oudere' senior vooral via flyers en persoonlijk contact (bijvoorbeeld door

het bezoeken van kantoor) meer informatie vergaart.

Het dagblad dat het beste gelezen wordt binnen de gehele doelgroep is het 'Eindhovens Dagblad', velen hebben hier een abonnement op of lezen deze bij het wijkcentrum waar ze komen. Het is opmerkelijk dat huis-aan-huis kranten vooral door vrouwen gelezen worden en niet zozeer door mannen. Huis-aan-huis kranten waar ook de gemeentelijke mededelingen instaan worden het beste gelezen. Dit zijn 'Groot Eindhoven' en 'het Middenstandsbelang'.

De gehele groep senioren die in het bezit zijn van een mobiele telefoon hebben deze vooral voor de bereikbaarheid. Bellen en soms sms'en zijn de belangrijkste functies waarvan gebruik gemaakt wordt. Verdere technische snufjes zoals internet vinden zij niet belangrijk.

Zoals eerder aangegeven maakt de doelgroep senioren minder gebruik van internet, de jongere senioren meer dan de oudere senioren. Uit de gesprekken is naar voren gekomen dat deze gehele doelgroep niet bezig is met sociale media en verdiept zich hier dan ook niet in. Senioren tonen hier weinig tot geen interesse voor.

#### *1.2.3 Aan welke inhoudelijke informatie (emotionele/rationele aspecten) heeft de doelgroep behoefte met betrekking tot de aankoop van een woning?*

De meeste senioren bezitten op dit moment een eigen woning. Met de huidige recessie wil men eerst de huidige woning verkocht hebben voordat zij eventueel een nieuwe woning zouden kopen. De meeste senioren geven echter aan dat zij een nieuwe woning liever huren, zodat zij kunnen genieten van het geld dat hun oude woning opgeleverd heeft. Dit betekent dat de kosten van een nieuwe woning belangrijk is voor de doelgroep.

Omdat de senioren al geruime tijd in hun huidige woning wonen, hebben zij hun sociale leven opgebouwd in die buurt. Er wordt dan ook aangegeven dat de plaats/locatie van een mogelijke nieuwe woning zeker een belangrijke rol speelt. Senioren zien dan ook graag dat er duidelijk gecommuniceerd wordt waar een

woning zich bevindt. Mensen gaan zich doorgaans ook niet verder oriënteren dan hun huidige leefomgeving, omdat ze simpelweg niet de vertrouwde buurt uit willen.

Senioren hechten veel waarde aan de ruimte in een woning. In brochures kan dit door middel van duidelijke plattegronden weergegeven worden. Het plaatsen van 3D impressies of ingetekende plattegronden maakt het nog duidelijker hoe ruimtelijk een woning is. Daarnaast zijn 'open huizen' ook een goed middel om te laten zien wat er allemaal mogelijk is in een woning. Het persoonlijke contact dat bij een 'open huis' verkregen kan worden ervaren de senioren als een pluspunt. Zij hechten veel waarde aan persoonlijk contact.

De geïnterviewden die geen woning via Wooninc. hebben gekocht zijn niet bekend met het Wooninc.Plus concept. Dit concept spreekt hen echter wel aan. Daarbij is een verschil waar te nemen tussen de jonge senior en de oudere senior. De 'jonge' senior voelt zich te jong om in een Wooninc.Plus complex te gaan wonen. Ze staan nog volop in het leven met veel sociale contacten en hebben nog geen behoefte aan zorg aan huis. Het concept spreekt hen echter wel aan op het moment dat de gezondheidstoestand achteruit gaat of wanneer de partner sterft. Door de sociale controle in een Wooninc.Plus complex voelt de oudere senior zich veilig, dit gevoel wordt versterkt door de mogelijkheid van zorg aan huis.

*1.2.4 Hoe is het zoekgedrag van de doelgroep met betrekking tot het zoeken naar een koopwoning; via welke criteria loopt deze zoektocht?*

Het oriëntatieproces voor een nieuwe woning neemt bij de senioren een lange periode in beslag. Zeker als er nog geen noodzaak is om te verhuizen, doordat bijvoorbeeld de gezondheidstoestand het nog toelaat in de

huidige woning te blijven wonen. Zowel de jonge als de oudere senioren kiezen voor een gelijkvloerse woning. Ze zijn zich ervan bewust dat de gezondheid alleen maar achteruit kan gaan en houden hier dan ook rekening mee. Het soort woning is dus een belangrijk aspect. Daarbij wordt ook waarde gehecht aan het hebben van een volwaardige buitenruimte (tuin/balkon).

Naast de soort woning zijn ook de kosten van de woning van belang. De senior wil van zijn geld genieten en zal dan ook een woning zoeken die binnen zijn of haar uitgavenpatroon past. De kosten van een nieuwe woning vormen hiermee een tweede belangrijk aspect in het oriëntatieproces.

Senioren willen veelal in dezelfde buurt blijven wonen, zij oriënteren zich dan ook alleen op woningen in de omgeving van hun huidige huis. Hierdoor weten zij al wat er in deze omgeving speelt en zijn al bekend met de omgeving. Senioren willen in een veilige omgeving wonen.

Uit de diverse gesprekken blijkt dat alleen in het geval van negatieve publiciteit het imago van de woningcorporatie een rol speelt. Anders speelt dit aspect geen rol in de keuze van de senior voor een woning. Het belangrijkste is uiteindelijk de woning zelf, deze moet naar wens zijn.

Voordat een koop definitief wordt willen de senioren de woning bezichtigen, zodat zij een duidelijk beeld van de woning kunnen vormen. Het bezoeken van een 'open huis' hoort dan ook bij het oriëntatieproces van een senior. Ook als het om nieuwbouw gaat en er alleen bij ruwbouw gekeken kan worden speelt dit een belangrijke rol.

---

*'Persoonlijk contact wordt op prijs gesteld net als communicatie via traditionele media.'*

---

## BIJLAGE 1 SCHEMATISCHE WEERGAVE RESPONDENTEN

|                      | Personen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Aantal:                                  |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Starters             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Huidige kopers                             <ul style="list-style-type: none"> <li>20-23 jaar</li> <li>24-25 jaar</li> <li>26-27 jaar</li> <li>28-30 jaar</li> </ul> </li> <li>Potentiële kopers                             <ul style="list-style-type: none"> <li>20-23 jaar</li> <li>24-25 jaar</li> <li>26-27 jaar</li> <li>28-30 jaar</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                             | 2<br>2<br>2<br>2<br><br>4<br>4<br>4<br>4 |
| Senioren             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Huidige kopers                             <ul style="list-style-type: none"> <li>50-55 jaar</li> <li>56-65 jaar</li> <li>66-75 jaar</li> <li>&gt; 75 jaar</li> </ul> </li> <li>Potentiële kopers                             <ul style="list-style-type: none"> <li>50-55 jaar</li> <li>56-65 jaar</li> <li>66-75 jaar</li> <li>&gt; 75 jaar</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                         | 2<br>2<br>2<br>2<br><br>4<br>4<br>4<br>4 |
| Medewerkers Wooninc. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Remco Staals<br/><i>(Manager Wooninc.Plus)</i></li> <li>Dominique Michiels<br/><i>(Klant- en verkoopadviseur)</i></li> <li>Sandra Scheepers<br/><i>(Klantenadviseur nieuwbouw)</i></li> <li>Henriëtte Smits<br/><i>(Vastgoed projectassistent)</i></li> <li>Isabelle Vugts<br/><i>(Adviseur wonen, zorg en welzijn)</i></li> <li>Sandra van Lierop<br/><i>(Manager Klant Contact Centrum)</i></li> <li>Yvonne van de Water<br/><i>(Medewerker Klant Contact Centrum)</i></li> <li>Caroline de Bruin<br/><i>(Medewerker Klant Contact Centrum)</i></li> </ul> | 1<br>1<br>1<br>1<br>1<br>1<br>1<br>1     |
| Makelaars            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Felix Duterloo<br/><i>(Duterloo Makelaardij)</i></li> <li>Roel Jansen<br/><i>(Duterloo Makelaardij)</i></li> <li>Hans Goosen<br/><i>(MA/COM Stad- en regiomakelaars)</i></li> <li>Colien van Duijnhoven<br/><i>(Van Santvoort Makelaars)</i></li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1<br>1<br>1<br>1                         |
| Totaal aantal:       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 60                                       |



## BIJLAGE 2 INFORMATIEBRIEF SENIOREN

Geachte heer, mevrouw,

Als vierdejaars studenten van de Fontys Hogeschool Communicatie in Eindhoven zijn wij bezig met ons afstudeeronderzoek. Hiervoor voeren wij een opdracht uit voor de Eindhovense woningcorporatie Wooninc. De opdracht heeft betrekking op het mediagebruik, in de zoektocht naar een koopwoning, van mensen ouder dan 50 jaar.

Via deze brief willen wij u vragen of u wilt meewerken aan ons afstudeeronderzoek. Wij zouden u dan graag een aantal vragen willen stellen over bovenstaand onderwerp. Dit gesprek zal ongeveer 45 minuten in beslag nemen.

Als u uw gegevens op het bijgevoegde formulier invult dan zullen wij contact met u opnemen voor het maken van een afspraak.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

Marijke Boomsma en Ilse Moret  
Stagiaires afdeling Communicatie

E-mail Marijke Boomsma: mboomsma@wooninc.nl

E-mail Ilse Moret: imoret@wooninc.nl

Bijlage: Invulformulier

*Brief*

**Gelieve uw gegevens hieronder invullen ten behoeve van het afstudeeronderzoek:**

Naam:

Telefoonnummer:

E-mailadres:

Leeftijd:

**Dag en dagdeel waarop wij u kunnen bellen:**

*(graag omcirkelen wat u het beste uitkomt. Meerdere opties zijn mogelijk)*

|           |                  |
|-----------|------------------|
| Maandag   | ochtend / middag |
| Dinsdag   | ochtend / middag |
| Woensdag  | ochtend / middag |
| Donderdag | ochtend / middag |
| Vrijdag   | ochtend          |

Vriendelijk bedankt!

*Bijlage: Invulformulier*

## BIJLAGE 3 INTERVIEWVRAGEN

Vragenlijst huidige kopers van Wooninc. - starters en senioren

Leeftijd:

1. Van welke media/communicatiemiddelen maakt u gebruik in de oriëntatie naar een koopwoning en met welke frequentie?

| Soort media + mediatitel                 | Frequentie |
|------------------------------------------|------------|
| <b>Dagbladen</b>                         |            |
| <i>Eindhovens Dagblad</i>                |            |
| <i>Brabants Dagblad</i>                  |            |
| <i>De Telegraaf</i>                      |            |
| <i>De Volkskrant</i>                     |            |
| <i>NRC Handelsblad</i>                   |            |
| <i>nrc.next</i>                          |            |
| <i>Algemeen Dagblad</i>                  |            |
| <i>Trouw</i>                             |            |
| <i>Het financieel Dagblad</i>            |            |
| <i>Sp!ts</i>                             |            |
| <i>Metro</i>                             |            |
| <i>[Overige...]</i>                      |            |
| <b>Huis-aan-huis kranten</b>             |            |
| <i>Groot Eindhoven</i>                   |            |
| <i>De Schakel</i>                        |            |
| <i>Groeiend Best</i>                     |            |
| <i>Trompetter Geldrop/Mierlo</i>         |            |
| <i>Trompetter Helmond</i>                |            |
| <i>Rond de Linde</i>                     |            |
| <i>De Brug</i>                           |            |
| <i>Kempener Koerier</i>                  |            |
| <i>Veldhovens Weekblad</i>               |            |
| <i>Weekkrant Eindhoven</i>               |            |
| <i>Middenstandsbelangen</i>              |            |
| <i>Trompetter Eindhoven</i>              |            |
| <i>Trompetter de Kempen</i>              |            |
| <i>Het Nieuwsblad</i>                    |            |
| <i>De Ahrenberger</i>                    |            |
| <i>Huiskrant ed. Eindhoven – Helmond</i> |            |
| <i>Valkenswaard Weekblad</i>             |            |
| <i>Corridor</i>                          |            |
| <i>Traverse</i>                          |            |
| <i>[Overige...]</i>                      |            |
| <b>Televisie</b>                         |            |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <i>Omroep Brabant</i>      |  |
| <i>Omroep Eindhoven</i>    |  |
| <i>Brabant10</i>           |  |
| <i>EDtv</i>                |  |
| <i>Omroep MAX</i>          |  |
| <i>[Overige...]</i>        |  |
| <b>Radio</b>               |  |
| <i>Omroep Brabant</i>      |  |
| <i>Radio Decibel</i>       |  |
| <i>Radio 1</i>             |  |
| <i>Radio 2</i>             |  |
| <i>Radio 4</i>             |  |
| <i>Slam FM</i>             |  |
| <i>Q Music</i>             |  |
| <i>3 FM</i>                |  |
| <i>Radio Veronica</i>      |  |
| <i>100% NL</i>             |  |
| <i>X FM</i>                |  |
| <i>Skysradio</i>           |  |
| <i>Radio 538</i>           |  |
| <i>Radio 10 Gold</i>       |  |
| <i>[Overige...]</i>        |  |
| <b>Internet</b>            |  |
| <i>ED.nl</i>               |  |
| <i>funda.nl</i>            |  |
| <i>jaap.nl</i>             |  |
| <i>kliknieuws.nl</i>       |  |
| <i>nu.nl</i>               |  |
| <i>hyves.nl</i>            |  |
| <i>twitter.com</i>         |  |
| <i>flickr.com</i>          |  |
| <i>google.nl</i>           |  |
| <i>startpagina.nl</i>      |  |
| <i>marktplaats.nl</i>      |  |
| <i>weeronline.nl</i>       |  |
| <i>MSN.nl</i>              |  |
| <i>facebook.nl</i>         |  |
| <i>spelletjes.nl</i>       |  |
| <i>[Overige...]</i>        |  |
| <b>Mobiele telefonie</b>   |  |
| <i>Smart phone</i>         |  |
| <i>iPhone (iPod Touch)</i> |  |
| <i>[Overige...]</i>        |  |

2. Op welke wijze werd u vanuit Wooninc. geïnformeerd over de mogelijkheden

van huisvesting (in het bijzonder koopwoningen)?

[oriëntatiewijze (welke termijn)/informatiekanalen]

3. Waarop let u als u op zoek gaat naar een koopwoning. Kunt u aangeven welke van de volgende aspecten hierin een doorslaggevende rol spelen?

[aan welke informatie is er behoefte]

| Aspect                                             | Toevoeging |
|----------------------------------------------------|------------|
| <i>Plaats of postcode</i>                          |            |
| <i>Omgeving locatie</i>                            |            |
| <i>Koopprijs</i>                                   |            |
| <i>Grootte van het huis</i>                        |            |
| <i>Soort huis</i>                                  |            |
| <i>Kunde/kennis makelaar</i>                       |            |
| <i>Imago woningcorporatie</i>                      |            |
| <i>Communicatie woningcorporatie</i>               |            |
| <i>Bereikbaarheid woningcorporatie</i>             |            |
| <i>'open huis'</i>                                 |            |
| <i>Bestaande of nieuwbouw woning</i>               |            |
| <i>Diensten</i>                                    |            |
| <i>Aanleiding vanuit een 1<sup>e</sup> contact</i> |            |
| <i>Tone-of-voice</i>                               |            |
| <i>[Overige...]</i>                                |            |

4. Kunt u ook aangeven welke emotionele aspecten een belangrijke rol in het zoek-, koopproces spelen?

| Aspect                                | Toevoeging |
|---------------------------------------|------------|
| <i>Veiligheid</i>                     |            |
| <i>Mening van anderen</i>             |            |
| <i>Vrijheid</i>                       |            |
| <i>Gebondenheid met wijk/omgeving</i> |            |
| <i>[Overige...]</i>                   |            |

5. Hoe beoordeelt u de (huidige) communicatie van Wooninc.?

[voorleggen van fysieke communicatiemiddelen Wooninc. en kleurentest]

6. Zijn er nog aspecten in het zoekproces naar een koopwoning die u veranderd wilt zien?

## Vragenlijst potentiële kopers van Wooninc. - starters en senioren

Leeftijd:

1. Van welke media/communicatiemiddelen maakt u gebruik in de oriëntatie naar een koopwoning en met welke frequentie?

| Soort media + mediatitel                 | Frequentie |
|------------------------------------------|------------|
| <b>Dagbladen</b>                         |            |
| <i>Eindhovens Dagblad</i>                |            |
| <i>Brabants Dagblad</i>                  |            |
| <i>De Telegraaf</i>                      |            |
| <i>De Volkskrant</i>                     |            |
| <i>NRC Handelsblad</i>                   |            |
| <i>nrc.next</i>                          |            |
| <i>Algemeen Dagblad</i>                  |            |
| <i>Trouw</i>                             |            |
| <i>Het financieel Dagblad</i>            |            |
| <i>Sp!ts</i>                             |            |
| <i>Metro</i>                             |            |
| <i>[Overige...]</i>                      |            |
| <b>Huis-aan-huis kranten</b>             |            |
| <i>Groot Eindhoven</i>                   |            |
| <i>De Schakel</i>                        |            |
| <i>Groeiend Best</i>                     |            |
| <i>Trompetter Geldrop/Mierlo</i>         |            |
| <i>Trompetter Helmond</i>                |            |
| <i>Rond de Linde</i>                     |            |
| <i>De Brug</i>                           |            |
| <i>Kempener Koerier</i>                  |            |
| <i>Veldhovens Weekblad</i>               |            |
| <i>Weekkrant Eindhoven</i>               |            |
| <i>Middenstandsbelangen</i>              |            |
| <i>Trompetter Eindhoven</i>              |            |
| <i>Trompetter de Kempen</i>              |            |
| <i>Het Nieuwsblad</i>                    |            |
| <i>De Ahrenberger</i>                    |            |
| <i>Huiskrant ed. Eindhoven – Helmond</i> |            |
| <i>Valkenswaard Weekblad</i>             |            |
| <i>Corridor</i>                          |            |
| <i>Traverse</i>                          |            |
| <i>[Overige...]</i>                      |            |
| <b>Televisie</b>                         |            |
| <i>Omroep Brabant</i>                    |            |
| <i>Omroep Eindhoven</i>                  |            |
| <i>Brabant10</i>                         |            |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| EDtv                     |  |
| Omroep MAX               |  |
| [Overige...]             |  |
| <b>Radio</b>             |  |
| Omroep Brabant           |  |
| Radio Decibel            |  |
| Radio 1                  |  |
| Radio 2                  |  |
| Radio 4                  |  |
| Slam FM                  |  |
| Q Music                  |  |
| 3 FM                     |  |
| Radio Veronica           |  |
| 100% NL                  |  |
| X FM                     |  |
| Skyradio                 |  |
| Radio 538                |  |
| Radio 10 Gold            |  |
| [Overige...]             |  |
| <b>Internet</b>          |  |
| ED.nl                    |  |
| funda.nl                 |  |
| jaap.nl                  |  |
| kliknieuws.nl            |  |
| nu.nl                    |  |
| hyves.nl                 |  |
| twitter.com              |  |
| flickr.com               |  |
| google.nl                |  |
| startpagina.nl           |  |
| marktplaats.nl           |  |
| weeronline.nl            |  |
| MSN.nl                   |  |
| facebook.nl              |  |
| spelletjes.nl            |  |
| [Overige...]             |  |
| <b>Mobiele telefonie</b> |  |
| Smart phone              |  |
| iPhone (iPod Touch)      |  |
| [Overige...]             |  |

2. Op welke wijze wilt u geïnformeerd worden over de mogelijkheden van huisvesting (in het bijzonder koopwoningen)?

*[oriëntatiewijze (welke termijn)/informatiekanalen]*

3. Als u overweegt een woning te kopen, welke aspecten zouden hierbij een (doorslaggevende) rol spelen?

*[aan welke informatie is er behoefte]*

| Aspect                                       | Toevoeging |
|----------------------------------------------|------------|
| Plaats of postcode                           |            |
| Omgeving locatie                             |            |
| Koopprijs                                    |            |
| Grootte van het huis                         |            |
| Soort huis                                   |            |
| Kunde/kennis makelaar                        |            |
| Imago woningcorporatie                       |            |
| Communicatie woningcorporatie                |            |
| Bereikbaarheid woningcorporatie              |            |
| 'open huis'                                  |            |
| Bestaande of nieuwbouw woning                |            |
| Diensten                                     |            |
| Aanleiding vanuit een 1 <sup>e</sup> contact |            |
| Tone-of-voice                                |            |
|                                              |            |
| Veiligheid                                   |            |
| Mening van anderen                           |            |
| Vrijheid                                     |            |
| Gebondenheid met wijk/omgeving               |            |
| [Overige...]                                 |            |

4. Wat is uw eerste indruk van de huidige communicatiemiddelen van Wooninc.?

*[voorleggen van fysieke communicatiemiddelen Wooninc. en kleurentest]*

5. Heeft u zelf nog aandachtspunten waar een woningcorporatie aandacht aan moet besteden in haar communicatie?

### Vragenlijst Wooninc. intern

Dit wordt per persoon een individuele vragenlijst, omdat iedere medewerker een ander specialisme heeft met betrekking tot de doelgroepen die centraal staan in het onderzoek.

Met de volgende personen wordt er een interview gehouden:

- Remco Staals  
(Manager Wooninc.Plus)
- Dominique Michiels  
(Klant- en verkoopadviseur)
- Sandra Scheepers

- (Klantenadviseur nieuwbouw)
- Henriëtte Smits  
(Vastgoed projectassistent)
- Isabelle Vugts  
(Adviseur wonen, zorg en welzijn)
- Sandra van Lierop  
(Manager Klant Contact Centrum)
- Yvonne van de Water  
(Medewerker Klant Contact Centrum)
- Caroline de Bruin  
(Medewerker Klant Contact Centrum)

*Remco Staals (Manager Wooninc.Plus)*

Remco Staals is de manager van Wooninc.Plus en heeft hierdoor veel ervaring met de doelgroep senioren. Door dit interview met hem wordt er meer duidelijkheid geschetst over hoe Wooninc. op dit moment met deze doelgroep communiceert. De vragen die aan hem voorgelegd worden:

1. Kunt u een beeld schetsen van de gemiddelde senior?  
*[hoe ziet u de doelgroep senioren]*
2. Hoe worden senioren, die interesse hebben in een koopwoning, op dit moment benaderd vanuit Wooninc.?
3. Hoe denkt u dat de communicatie met betrekking tot een koopwoning vanuit Wooninc. gewaardeerd wordt door senioren?
4. Wat zou u anders doen in de communicatie met betrekking tot een koopwoning naar senioren toe?  
*[vorm en inhoud van de communicatie]*
5. Heeft u nog vragen en/of opmerkingen?

*Dominique Michiels (Klant- en verkoopadviseur)*

Dominique Michiels is klant- en verkoopadviseur bij Wooninc. en heeft veel contacten met potentiële en huidige kopers. Ook is zij betrokken bij het verkoopproces van (nieuwbouw) woningen. Door dit interview met haar wordt er meer duidelijkheid geschetst over belangrijke aspecten/motieven van de twee doelgroepen die in dit onderzoek centraal staan. De vragen die aan haar voorgelegd worden:

1. Op welke momenten speelt Wooninc. een rol in het verkoopproces?  
*[wanneer komen de makelaars in beeld? En welke communicatie gebruikt Wooninc. ?]*
2. Hoe oriënteren starters en senioren zich als zij op zoek zijn naar een koopwoning?
3. Welke aspecten in het zoeken naar een koopwoning spelen bij de twee doelgroepen een belangrijke rol?

| Aspect                                             | Toevoeging |
|----------------------------------------------------|------------|
| <i>Plaats of postcode</i>                          |            |
| <i>Omgeving locatie</i>                            |            |
| <i>Koopprijs</i>                                   |            |
| <i>Grootte van het huis</i>                        |            |
| <i>Soort huis</i>                                  |            |
| <i>Kunde/kennis makelaar</i>                       |            |
| <i>Imago woningcorporatie</i>                      |            |
| <i>Communicatie woningcorporatie</i>               |            |
| <i>Bereikbaarheid woningcorporatie</i>             |            |
| <i>'open huis'</i>                                 |            |
| <i>Bestaande of nieuwbouw woning</i>               |            |
| <i>Diensten</i>                                    |            |
| <i>Aanleiding vanuit een 1<sup>e</sup> contact</i> |            |
| <i>Tone-of-voice</i>                               |            |
|                                                    |            |
| <i>Veiligheid</i>                                  |            |
| <i>Mening van anderen</i>                          |            |
| <i>Vrijheid</i>                                    |            |
| <i>Gebondenheid met wijk/omgeving</i>              |            |
| <i>[Overige...]</i>                                |            |

4. Wat zou u anders doen in de communicatie naar de potentiële kopers toe, in het bijzonder de doelgroepen senioren en starters?  
*[vorm en inhoud van de communicatie]*
5. Heeft u nog vragen en/of opmerkingen?

*Sandra Scheepers (Klantenadviseur nieuwbouw)*

Sandra Scheepers is klantenadviseur nieuwbouw bij Wooninc. en heeft veel contacten met potentiële en huidige kopers en/of huurders van nieuwbouwprojecten. Door dit interview met haar wordt er meer duidelijkheid geschetst over belangrijke aspecten/motieven van de twee

doelgroepen die in dit onderzoek centraal staan en dan in het bijzonder nieuwbouwproject. De vragen die aan haar voorgelegd worden:

1. Op welke momenten speelt Wooninc. een rol in het verkoopproces?  
*[wanneer komen de makelaars in beeld? En welke communicatie gebruikt Wooninc. ?]*
2. Hoe oriënteren starters en senioren zich als zij op zoek zijn naar een koopwoning?
3. Welke aspecten in het zoeken naar een koopwoning spelen bij de twee doelgroepen een belangrijke rol?

| Aspect                                             | Toevoeging |
|----------------------------------------------------|------------|
| <i>Plaats of postcode</i>                          |            |
| <i>Omgeving locatie</i>                            |            |
| <i>Koopprijs</i>                                   |            |
| <i>Grootte van het huis</i>                        |            |
| <i>Soort huis</i>                                  |            |
| <i>Kunde/kennis makelaar</i>                       |            |
| <i>Imago woningcorporatie</i>                      |            |
| <i>Communicatie woningcorporatie</i>               |            |
| <i>Bereikbaarheid woningcorporatie</i>             |            |
| <i>'open huis'</i>                                 |            |
| <i>Bestaande of nieuwbouw woning</i>               |            |
| <i>Diensten</i>                                    |            |
| <i>Aanleiding vanuit een 1<sup>e</sup> contact</i> |            |
| <i>Tone-of-voice</i>                               |            |
|                                                    |            |
| <i>Veiligheid</i>                                  |            |
| <i>Mening van anderen</i>                          |            |
| <i>Vrijheid</i>                                    |            |
| <i>Gebondenheid met wijk/omgeving</i>              |            |
| <i>[Overige...]</i>                                |            |

4. Wat zou u anders doen in de communicatie naar de potentiële kopers toe, in het bijzonder de doelgroepen senioren en starters?  
*[vorm en inhoud van de communicatie]*
5. Heeft u nog vragen en/of opmerkingen?

*Henriëtte Smits (Vastgoed projectassistente)*  
Henriëtte Smits is vastgoed projectassistente bij Wooninc. en heeft veel contacten met potentiële

en huidige kopers. Ook is zij betrokken bij het verkoopproces van (nieuwbouw) woningen. Door dit interview met haar wordt er meer duidelijkheid geschetst over belangrijke aspecten/motieven van de twee doelgroepen die in dit onderzoek centraal staan. De vragen die aan haar voorgelegd worden:

1. Op welke momenten speelt Wooninc. een rol in het verkoopproces?  
*[wanneer komen de makelaars in beeld? En welke communicatie gebruikt Wooninc. ?]*
2. Hoe oriënteren starters en senioren zich als zij op zoek zijn naar een koopwoning?
3. Welke aspecten in het zoeken naar een koopwoning spelen bij de twee doelgroepen een belangrijke rol?

| Aspect                                             | Toevoeging |
|----------------------------------------------------|------------|
| <i>Plaats of postcode</i>                          |            |
| <i>Omgeving locatie</i>                            |            |
| <i>Koopprijs</i>                                   |            |
| <i>Grootte van het huis</i>                        |            |
| <i>Soort huis</i>                                  |            |
| <i>Kunde/kennis makelaar</i>                       |            |
| <i>Imago woningcorporatie</i>                      |            |
| <i>Communicatie woningcorporatie</i>               |            |
| <i>Bereikbaarheid woningcorporatie</i>             |            |
| <i>'open huis'</i>                                 |            |
| <i>Bestaande of nieuwbouw woningen</i>             |            |
| <i>Diensten</i>                                    |            |
| <i>Aanleiding vanuit een 1<sup>e</sup> contact</i> |            |
| <i>Tone-of-voice</i>                               |            |
|                                                    |            |
| <i>Veiligheid</i>                                  |            |
| <i>Mening van anderen</i>                          |            |
| <i>Vrijheid</i>                                    |            |
| <i>Gebondenheid met wijk/omgeving</i>              |            |
| <i>[Overige...]</i>                                |            |

4. Wat zou u anders doen in de communicatie naar de potentiële kopers toe, in het bijzonder de doelgroepen senioren en starters?  
*[vorm en inhoud van de communicatie]*
5. Heeft u nog vragen en/of opmerkingen?



*Isabelle Vugts (Adviseur Wonen, Zorg en Welzijn)*  
Isabelle Vugts is adviseur Wonen, Zorg en Welzijn en heeft hierdoor veel ervaring met de doelgroep senioren. Door dit interview met haar kan er een duidelijker beeld geschetst worden over de doelgroep senioren. De vragen die aan haar voorgelegd worden:

1. Kunt u een beeld schetsen van de gemiddelde senior?  
*[hoe ziet u de doelgroep senioren]*
2. Wat denk u dat de beste manier is om senioren te benaderen?
3. Hoe denkt u dat de communicatie met betrekking tot een koopwoning vanuit Wooninc. gewaardeerd wordt door senioren?
4. Wat zou u anders doen in de communicatie met betrekking tot een koopwoning naar senioren toe?  
*[vorm en inhoud van de communicatie]*
5. Heeft u nog vragen en/of opmerkingen?

*Sandra van Lierop (Manager Klant Contact Centrum)*

Sandra van Lierop is manager van het Klant Contact Centrum van Wooninc. Bij dit centrum komen de telefoontjes binnen van potentiële en huidige klanten van Wooninc. Hierdoor weten zij wat er speelt en leeft onder de verschillende doelgroepen. Ook worden er twee medewerkers van het Klant Contact Centrum geïnterviewd, zij hebben immers het contact met de doelgroepen. De volgende twee personen worden dan ook nog geïnterviewd: **Yvonne van de Water** en **Caroline de Bruin**. Door deze interviews wordt er meer duidelijkheid geschetst over belangrijke aspecten/motieven van de twee doelgroepen die in dit onderzoek centraal staan. De vragen die aan deze personen voorgelegd worden:

1. Over welke onderwerpen gaan de vragen die senioren en starters stellen aan Wooninc. betreffende koopwoningen?

2. Zijn er belangrijke en opvallende verschillen in het contact met de senioren en starters?
3. Wat zou u anders doen in de communicatie naar klanten toe, in het bijzonder de doelgroepen senioren en starters?  
*[vorm en inhoud van de communicatie]*
4. Heeft u nog vragen en/of opmerkingen?

### Vragenlijst Makelaars

Hierbij wordt één vragenlijst opgesteld waarin de belangrijkste vragen staan die worden voorgelegd aan de drie makelaars. Door de interviews met de makelaars wordt er een duidelijk beeld geschept over het gehele verkooptraject vanuit het makelaarsperspectief en wat hun ervaringen zijn met de twee doelgroepen senioren en starters.

Met de volgende personen wordt er een interview gehouden:

- Felix Duterloo  
*(Duterloo Makelaardij)*
- Roel Jansen  
*(Duterloo Makelaardij)*
- Hans Goosen  
*(MA/COM Stad- en regiomakelaars)*
- Colien van Duijnhoven  
*(Van Santvoort Makelaars)*

De vragen die aan deze personen voorgelegd worden:

1. Hoe verloopt het aankooptraject van een woning bij senioren en bij starters?  
*[zijn er opvallende verschillen tussen deze twee doelgroepen]*
2. Via welke criteria loopt deze zoektocht?  
*[wat is de invloed van de betreffende woningcorporatie? Waar wordt op geselecteerd?]*

| Aspect                      | Toevoeging |
|-----------------------------|------------|
| <i>Plaats of postcode</i>   |            |
| <i>Omgeving locatie</i>     |            |
| <i>Koopprijs</i>            |            |
| <i>Grootte van het huis</i> |            |
| <i>Soort huis</i>           |            |

|                                                        |  |
|--------------------------------------------------------|--|
| <i>Kunde/kennis makelaar</i>                           |  |
| <i>Imago woningcorporatie</i>                          |  |
| <i>Communicatie<br/>woningcorporatie</i>               |  |
| <i>Bereikbaarheid<br/>woningcorporatie</i>             |  |
| <i>'open huis'</i>                                     |  |
| <i>Bestaande of nieuwbouw<br/>woning</i>               |  |
| <i>Diensten</i>                                        |  |
| <i>Aanleiding vanuit een 1<sup>e</sup><br/>contact</i> |  |
| <i>Tone-of-voice</i>                                   |  |
|                                                        |  |
| <i>Veiligheid</i>                                      |  |
| <i>Mening van anderen</i>                              |  |
| <i>Vrijheid</i>                                        |  |
| <i>Gebondenheid met<br/>wijk/omgeving</i>              |  |
| <i>[Overige...]</i>                                    |  |

3. Zijn er belangrijke en opvallende verschillen in het contact met de senioren en starters?

*[op welke wijze oriënteren starters en senioren zich? In hoeverre is uw mening van belang voor de klant?]*

4. Hoe kan er volgens u het beste met de afzonderlijke doelgroepen gecommuniceerd worden?

*[welke informatiebehoefte heeft de doelgroep]*

5. Heeft u nog tips hoe Wooninc. de communicatie richting starters en senioren aan kan pakken?

## BIJLAGE 4 UITWERKINGEN INTERVIEWS

### Interviews STARTERS – huidige kopers

#### Leeftijd: 22

De woning waar mevrouw straks in gaat wonen samen met haar vriend is een voormalig huurhuis van Wooninc. Ze zijn dit huis via Funda.nl op het spoor gekomen en hebben toen een afspraak gemaakt met de makelaar. Haar vriend wilde perse in deze Eindhovense wijk wonen (een tante woonde daar en had hier goede verhalen over) en daarom hebben ze via Funda.nl ook alleen op deze wijk gezocht, daarna zijn ze op prijs gaan selecteren. Er waren diverse huizen in deze wijk te koop, ze hebben dan ook diverse woningen bezocht. Het huis waarvoor ze gekozen hebben is het vierde huis dat ze bezocht hebben, in totaal zijn ze hier drie keer gaan kijken voordat de knoop echt doorgehakt was. De staat van het huis heeft uiteindelijk de doorslag gegeven, dit is toch altijd afwachten met een voormalig huurhuis.

De makelaar was Duterloo Makelaardij en het contact met hem verliep goed. Ze hadden een jonge makelaar die zich goed kon inleven in hun situatie. Dit werd als prettig ervaren. Een oudere makelaar ziet ze toch sneller als een eigenwijs persoon, die het je allemaal wel even vertelt.

Tijdens de eerste bezichtiging hebben ze een brochure gekregen. Deze brochure was redelijk, er was alleen geen plattegrond van de bovenverdieping. Daarbij waren er ook geen foto's waardoor het heel moeilijk werd om anderen de woning te laten 'zien'. Het

---

*"Het appartement bleek ruimer dan gedacht!"*

---

ontbreken van foto's en plattegronden heeft ook meegespeeld in het feit dat ze het huis zelf toch ook heel graag wilden zien en uiteindelijk ook drie keer bezichtigd hebben. Uit deze bezichtiging is ook gebleken dat het appartement ruimer is dan vooraf gedacht.

---

*"Ik lees alleen artikelen die ik interessant vind..."*

---

Dat de woning voorheen een huurhuis van Wooninc. was hoorden ze van de makelaar, dit wisten ze vooraf niet. Ook bij de notaris is het nogmaals genoemd. Mevrouw zou niet via Wooninc. op zoek gaan naar een koopwoning. Dit omdat Wooninc. een woningcorporatie is en in haar beleving alleen sociale huur in huis heeft.

Naast Funda.nl hebben ze ook nog andere huissites bezocht in de zoektocht naar een koopwoning, maar Funda.nl bleek het overzichtelijks te zijn. Mevrouw heeft vooral het internet gebruikt in de startfase van de zoektocht. Andere media zoals een dagblad of huis-aan-huis folders hebben hier geen verdere rol in gespeeld. Mevrouw leest wel iedere dag BN/De Stem, omdat haar ouders die ontvangen. Als ze straks

samenwoont in haar nieuwe huis zal ze geen abonnement nemen op een krant, het nieuws volgt ze dan wel via het internet en de televisie. Ze is niet van plan een nee-nee sticker op haar brievenbus te plakken, dit betekent dat ze alle huis-aan-huis kranten op de deurmat krijgt. Deze spit mevrouw dan door en leest alleen de artikelen die ze interessant vindt. Televisie kijkt mevrouw dagelijks. Ze heeft een zeer gevarieerd televisiegebruik, maar naar regionale zenders kijkt ze nooit. De radio staat alleen aan in de auto, deze staat dan op SLAM!FM. Daarnaast maakt ze dagelijks gebruik van internet. Nu.nl, telegraaf.nl om het nieuws te volgen en daarbij heeft ze ook een profiel van Hyves en Facebook. Haar telefoon gebruikt ze alleen om te bellen, gebeld te worden en te sms'en. Meer is voor haar niet nodig.

#### Leeftijd: 23

Het mediagebruik van mevrouw richt zich vooral op de televisie, radio en internet. Op de televisie kijkt ze voornamelijk naar commerciële zenders, vooral RTL en Veronica, maar geen Nederland 1-2-3. Heel soms kijkt ze naar de regionale omroep, ze is een echte zapper en blijft hangen bij iets dat ze interessant vindt. Ook heeft ze soms teletekst aanstaan om zo het nieuws te lezen. De radio staat op Q-Music, haar vriend luistert naar SLAM!FM of 3FM. Het internet gebruikt ze dagelijks, om het nieuws bij te

houden via nu.nl, voor te mailen en gewoon informatie op te zoeken via Google.nl. Ook heeft ze een profiel op Hyves die ze geregeld 'checkt'. Mevrouw heeft een abonnement gehad op het blad 'de Quest', deze heeft ze recent echter opgezegd, omdat ze er geen tijd voor heeft alles door te lezen. Soms leest ze wel een de huis-aan-huisbladen die op de deurmat vallen, dit is dan vooral de Trompetter uit Geldrop. Op dit moment is mevrouw nog in het bezit van een Blackberry, waarbij ze ook toegang tot het internet heeft. Ze maakt er echter vrij weinig gebruik van, vandaar dat ze weer teruggaat naar een simpele bel- en sms-telefoon.

De woning van Wooninc. die ze nu gekocht hebben, zijn ze op het spoor gekomen door een advertentie in de Trompetter. Haar schoonmoeder attendeerde hen hier op. Ze waren al een tijdje aan het kijken voor een eigen huisje en deze sprak hen wel aan. Ze hebben ook via Funda.nl gezocht naar een woning, maar ze wilden graag nieuwbouw hebben, dus zijn ze hier niet erg actief op gaan zoeken. Naar aanleiding van de advertentie hebben ze contact gezocht met Duterloo Makelaardij. Ze zijn naar een informatiebijeenkomst gegaan, hebben zich ingeschreven en zijn uiteindelijk ingeloot voor een woning. Belangrijke aspecten die een rol gespeeld hebben bij de beslissing het huis al dan niet te kopen zijn: op de eerste plaats de prijs van de woning, daarnaast de ligging (ze willen graag bij schoonmoeder in de buurt blijven, omdat zij hulpbehoevend is), ook heeft het soort woning meegespeeld (ze willen graag een goede buitenruimte hebben).

Het imago van Wooninc. heeft geen rol gespeeld in de oriëntatie. Mevrouw was al ingeschreven bij Wooninc. in verband met huurappartementen.

Het aankooptraject van de woning heeft ongeveer 2-3 maanden in beslag genomen, mevrouw denkt dat dit komt doordat het een

nieuwbouwproject voor starters is en hierdoor genoeg animo is, waardoor je wel iets sneller moet beslissen.

---

*"Er mag best vaker een korte up-date gegeven worden."*

---

De brochure over het nieuwbouwproject bevatte voldoende informatie voor mevrouw. De

---

*"Mijn schoonmoeder attendeerde ons op dit project..."*

---

plattegronden waren duidelijk en het was duidelijk waar het ligt. Dat er geen impressies van de binnenkant van de woningen waren heeft zij niet gemist, wel geeft ze aan dat

het zeker een toegevoegde waarde heeft als er meer sfeerimpressies gegeven kunnen worden over hoe de woning er uit komt te zien. Zeker als het nieuwbouw betreft, want deze kun je van tevoren niet bezichtigen. De flyers van Wooninc. zouden zeker haar aandacht trekken, al is het maar om anderen van een project/woning op de hoogte te stellen. De informatie die zij belangrijk vindt om te communiceren is: - foto's, zodat je meteen een indruk en gevoel krijgt. - de kosten van de woning, - de grootte en samenstelling van het huis, - de omgeving van de woning. Via de sociale netwerksite Hyves zou mevrouw zeker te bereiken zijn, maar dan moet ze wel ergens voor uitgenodigd worden. Ze zal niet zelf naar 'iets' op zoek gaan, wat dat betreft is ze heel erg passief.

Het contact met Duterloo Makelaardij is over het algemeen goed verlopen. Het inschrijven voor een woning en het uitgenodigd worden voor informatiebijeenkomsten verliep goed. Het tekenen van het koopcontract en de afhandeling verliep echter minder goed. De makelaar in kwestie was slecht voorbereid, niet professioneel. Na het tekenen van het koopcontract hebben ze ook niets meer van Duterloo Makelaardij gehoord. Niet dat dit heel erg is, maar het zou wel netjes zijn om nog iets van hen te horen op het moment dat ze de woning intrekken.

Door Wooninc. worden ze goed op de hoogte gehouden van de vorderingen in het bouwtraject. Alleen vindt ze de informatie te summier, er zou best vaker een korte update gegeven mogen worden. Mevrouw woont nu praktisch tegenover het nieuwbouwproject dus ziet de vorderingen met haar eigen ogen, maar deze worden niet vanuit Wooninc. teruggekoppeld. Zo is het ook nog niet bekend wanneer de opleverdatum is, hier zijn ze erg

vaag in en wachten ze lang mee. Communiceer ook wanneer je iets nog niet zeker weet, zorg ervoor dat de koper zich betrokken voelt bij het project. Wooninc. moet ook beter rekening houden met de doelgroep van het project. Bijvoorbeeld geen informatiebijeenkomsten in de middag organiseren, starters zijn veelal jonge mensen met een fulltime baan. Het is voor hen dan ook onmogelijk bij zo'n bijeenkomst aanwezig te zijn.

#### *Leeftijd: 24*

Mevrouw geeft aan dat zij wel eens de krant leest als zij bij haar vriend is, dan leest zij het Eindhovens Dagblad. Dit komt omdat zij op dit moment nog niet in Brabant woont en zij hier samen met haar vriend medio 2010 pas gaat samen wonen. In de toekomst zal zij er ook niet snel voor kiezen om een abonnement te nemen op een krant. Zij vindt het nieuws meestal wel via internet. Wat zij wel altijd leest en voornamelijk nu zij in het traject van de aankoop van een woning zitten, de Woonkrant. Op televisie kijkt mevrouw eigenlijk alleen maar naar de landelijke zenders en voor de radio geldt precies hetzelfde. Zij zit dagelijks op internet en bezoekt dan regelmatig de internetsites Funda.nl en Jaap.nl. Mevrouw heeft zelf daarentegen geen Hyves en Twitter wat haar vriend dan wel weer heeft. Hij maakt hier wel met enige regelmaat gebruik van. Zij heeft een mobiele telefoon, maar het is geen speciale. Zij heeft gewoon een telefoon waarmee je kan bellen en sms'en, dat was het dan ook wel.

Destijds zijn zij door Duterloo Makelaardij benaderd voor een woning van Wooninc., zij hebben daarvan brochures ed. aangevraagd. Zij hebben wat later een informatiemap gezien, dit was wel vrij laat pas maar dat kwam ook omdat het project nog gebouwd moest worden. Zij kregen toen een klantadviseur vanuit Wooninc. 'toegewezen', zij zijn tevreden over de communicatie hiermee. Het enige verbeterpunt dat mevrouw aangeeft is dat het wel wat sneller mocht, soms moesten zij wat langer op bepaalde info wachten. Ook ging de klantenadviseur destijds met zwangerschapsverlof en de overdracht naar een andere is niet helemaal soepel verlopen. Mevrouw had graag gezien dat er duidelijk met

hen werd gecommuniceerd wie zij dan voor bepaalde vragen aan konden spreken.

Mevrouw vindt de plaats van een woning niet zo belangrijk, zij komt nota bene van Limburg in Brabant wonen. Voor haar vriend was dat wel

---

*"'Kijk- en Meetuurtje' was zeer waardevol!"*

---

belangrijk, hij komt dan ook van hier en blijft in hetzelfde dorp wonen (Geldrop). Wat wel belangrijk is is de ligging van de woning, zij let dan op het wonen en het

werken. De soort woning is ook bepalend voor de aankoop. En dat er goed 'gehandeld' en gecommuniceerd kan worden met een woningcorporatie. Zo was er een 'Meet en Kijk uurtje' georganiseerd bij de bouw van hun toekomstige woning, dit werd zeker gewaardeerd. Hier waren alle partijen (zoals makelaar) aanwezig en kon je hen het een en ander vragen. Ook zie je dan wie bij je in de buurt komt te wonen, wie je nieuwe buren worden. Dat is ook wel heel erg leuk! Mevrouw geeft aan dat zij nu wel eens een nieuwsbrief ontvangen alleen als er echt iets spectaculairs gebeurt, dit zou wel wat frequenter mogen. Zij zou wel graag iedere maand op de hoogte gehouden willen worden over de vorderingen. Hier heeft zij toch wel behoefte aan.

Het magazine van Wooninc. heeft zij ook wel eens gezien en gelezen, deze vindt zij heel erg mooi en interessant. Maar zij vraagt zich wel af

of het doeltreffend is. Dit zou ook in mailvorm kunnen. Ook is zij bekend met de website van Wooninc. en deze vindt zij mooi vormgegeven en duidelijk, zij kan hier wel wijs uit. Als tip voor Wooninc., in de communicatie naar de doelgroep starters toe, geeft zij aan dat dit toch

wel wat duidelijker mag. Communiceer meteen met wie je voor welke vragen contact op kan nemen. Houdt dit gestructureerd, dat schept ook meer duidelijkheid voor de klant. Maar verder is zij tevreden en vindt zij dat Wooninc. mooie communicatiemiddelen heeft.

#### *Leeftijd: 25*

Over het mediagebruik is mevrouw erg kort. Ze leest af en toe het Eindhovens Dagblad, verder

---

*"Het magazine van Wooninc. is mooi en leuk..."*

---

bladert ze de huis-aan-huis kranten soms door, maar deze leest ze niet actief. Op televisie kijkt ze naar van alles en nog wat, ze is een zapper en snel verveeld, dus heeft geen vast kijkpatroon. Wel

geeft ze aan dat ze niet naar regionale zenders kijkt, alleen de landelijke. Radio luisteren doet mevrouw alleen in de auto, ze heeft

---

*"Ik ben heel erg actief op Hyves en Facebook..."*

---

dan Radio538 of 3FM opstaan. Het internet gebruikt ze dagelijks voor haar e-mail, nieuws en de sociale netwerksites Hyves en Facebook, waar ze heel actief op is. Haar mobiele telefoon bevat ook internet, dat ze ook geregeld gebruikt, maar dan alleen om haar e-mail te checken. Verder belt en sms't ze veel.

Via een advertentie in de krant is mevrouw in aanraking gekomen met het nieuwbouwproject. In de advertentie stonden de gegevens van Duterloo Makelaardij, waarbij ze meer informatie is gaan vragen. Ze is toen naar een informatiedag gegaan, hoewel de informatie die ze toen kreeg nog niet heel duidelijk was heeft ze toch besloten om een poging te wagen. Omdat ze heel erg positief was over het project heeft ze ook niet naar andere woonruimte gezocht.

Wat voor haar belangrijk is bij een woning is de plaats waar de woning zich bevindt, ze is erg gebonden met de plaats waar ze nu woont en wilt dus ook in haar huidige woonplaats blijven wonen. Daarnaast is ook de prijs van de woning erg belangrijk, ze gaat hier alleen wonen, dus ze moet het wel ook alleen kunnen betalen. Wat haar aan dit project in het bijzonder aansprak is dat het kleinschalig is. Het zijn maar een aantal huizen.

Het contact met Duterloo Makelaardij is goed verlopen, alleen is er na het tekenen van het koopcontract (1 jaar geleden) geen contact meer geweest. Dit maakt haar op zich niet zo heel veel uit. Wel had ze gedurende het traject van bouwen graag meer informatiedagen gehad, ook viel de communicatie haar af en toe tegen. Ze was graag beter op de hoogte gehouden over eventuele wijzigingen in de plannen. Nu moest ze veel dingen zelf uitzoeken

en heeft ze ook geregeld illegaal een bezoek gebracht aan de bouwplaats, om zo haar toekomstige woning te kunnen bewonderen.

Mevrouw heeft haar keuzes op grond van verhalen van de makelaar moeten maken en een aantal impressies over de buitenkant van de woning. 3D impressies over de binnenkant van de woning, zouden zeker het beslissingsproces kunnen versnellen, omdat je dan al meteen een beter beeld hebt over de ruimtelijkheid van de woning.

Vanuit Wooninc. is er geregeld contact geweest met Sandra Scheepers, zij is goed per mail bereikbaar en reageert binnen een redelijke tijd. Dat is zeker positief.

#### *Leeftijd: 26*

Mevrouw is de nieuwbouwwoning van Wooninc. op het spoor gekomen doordat ze zich een lange tijd geleden voor het betreffende project bij Duterloo Makelaardij opgegeven had. Via-via had ze gehoord dat er nieuwbouwwoningen gebouwd zouden worden en hier had ze wel interesse in. Op een gegeven moment kreeg ze toen van Duterloo Makelaardij een uitnodiging voor een informatieavond, hier is zij samen met haar vriend naar toe gegaan en zo is het balletje gaan rollen. Tijdens

de eerste  
bijeenkomst was er nog niet heel veel over het project bekend, omdat het huis nog min of meer ontworpen moest worden.

---

*"Na de aankoop geen contact meer gehad met Duterloo..."*

---

Hierbij mochten ze zelf ook een aantal dingen beslissen, althans dat gevoel werd gegeven. Uiteindelijk heeft dit wel geleid dat de binnenkant van de diverse woningen er anders uitziet. Ondanks dat nog niet alle informatie voor handen was, waren mevrouw en haar vriend erg positief over het project. Ze hebben zich toen ingeschreven en doordat zij hoog in de loting terecht kwamen, hebben ze een huis uit kunnen kiezen die ze graag wilden.

De prijs, ligging en omgeving van de woning zijn aspecten geweest die meegespeeld hebben in de keuze voor het huis. Haar vriend komt oorspronkelijk uit Nuenen en kent de buurt



hierdoor goed, ze wisten ook dat wonen in Nuenen erg duur kan zijn, maar de prijzen van dit nieuwbouwproject waren bijzonder gunstig. Als ze niet zo hoog in de loting terecht waren gekomen waardoor ze niet het gewenste huis hadden kunnen kiezen, dan hadden ze het ook niet gedaan. De ligging ten opzichte van de andere huizen is dus een belangrijk aspect geweest. Natuurlijk hebben ze ook met hun ouders over de aankoop gesproken, omdat zij al ervaring hebben met het kopen van een huis. Maar uiteindelijk is het toch je eigen keuze om het wel of niet te kopen.

Ze hebben in eerste instantie hun keuze om in te schrijven voor het project moeten maken vanaf een plaatje. Dit is spannend, want je weet uiteindelijk niet hoe het eruit komt te zien. Wel kun je natuurlijk alsnog afzien van de koop als je toch niet tevreden bent over de woning. Omdat het vorige huis waarin ze woonden een huurhuis van Wooninc. was, waren ze al bekend met de woningcorporatie. Dit heeft echter geen rol gespeeld in het beslissingsproces. Zelf hebben ze vrij weinig contact gehad met Wooninc. omdat er een tussenpersoon van Rooymans van Boxtel aangewezen was. Het contact met deze persoon verliep echter niet altijd naar wens, soms werden ze van het kastje naar de muur gestuurd. Het contact met Duterloo Makelaardij

---

*"Het is leuk om je huis groot te zien worden."*

---

verliep heel erg goed, ze hadden een aardige makelaar. Dit heeft hun ook doen besluiten om via Duterloo Makelaardij een hypotheek af te sluiten.

Het gehele traject van de eerste uitnodigingsbrief tot aan de oplevering van het huis heeft 2 jaar geduurd. Het eerste jaar werden er nog tekeningen voor het huis gemaakt, het tweede jaar is er begonnen met de bouw. In deze tijd hebben ze een aantal keer de bouw van het huis kunnen bezichtigen, dit vonden ze zeer positief en was altijd goed geregeld. Hier van dan iemand van Rooymans van Boxtel bij aanwezig. Het is leuk om je huis groot te zien worden.

Het mediagebruik van mevrouw is vluchtig. Ze heeft een tijdje een abonnement gehad op het

Eindhovens

Dagblad, maar dat heeft ze opgezegd omdat ze het niet echt las. Nu leest ze het nieuws vooral via internet (Nu.nl) of via teletekst op de

---

*"Ik ben een zapper en blijf nooit lang hangen bij een zender."*

---

televisie. Huis-aan-huis kranten leest ze heel af en toe, eigenlijk alleen die van de Gemeente Nuenen, maar echt lezen doet ze het niet. Op televisie kijkt ze van alles, ze ontvangen veel zenders waardoor er altijd wel iets op de televisie is. Ze is een echte zapper en kijkt niet naar gerichte programma's, ze blijft hangen bij hetgeen ze interessant vindt. De radio heeft ze niet veel aanstaan, maar als hij aanstaat staat hij op Radio538 of 3FM, de grote landelijke jongerenzenders dus, in ieder geval geen regionale omroep. Qua telefonie heeft mevrouw een simpele bel- en smstelefoon, verder geen gekkigheid. Internet gebruikt ze dagelijks om te mailen of informatie op te zoeken. Een profiel op een sociale netwerksite heeft ze echter niet, ook haar vriend niet. Het internet heeft geen rol gespeeld in de zoektocht naar een woning, ze heeft überhaupt niet verder georiënteerd op een andere woning.

Omdat ze voorheen huurde van Wooninc. kreeg ze vier keer per jaar het Wooninc.magazine op de deurmat. Ze beoordeelt deze als zeer positief. Het ziet er mooi verzorgd uit en hiermee ben je ook op de hoogte van de activiteiten en nieuwe projecten van Wooninc. Dat het maar vier keer per jaar komt vindt ze niet zo erg, nu is er tenminste iets nieuws te vertellen.

*Leeftijd: 27*

Mevrouw geeft aan dat zij eigenlijk geen krant(en) leest. Als zij dan toch het nieuws wilt lezen doet zij dit op het internet, bijvoorbeeld via nu.nl. Wel leest zij de huis-aan-huis kranten zoals Groot Eindhoven en De Trompetter (regio Geldrop). Ook kijkt zij uiteraard regelmatig televisie, maar dan kijkt zij alleen maar naar de landelijke zenders. Wel kijkt haar vriend heel af en toe naar de regionale zenders, maar eigenlijk ook niet veel. Het zelfde geldt eigenlijk voor de radio, daar luisteren zij ook alleen maar naar de commerciële en landelijke zenders zoals Radio538, 3FM etc. Mevrouw zit dagelijks op internet en zoals zij al eerder aangaf kijkt zij daar

op de nieuwssite Nu.nl voor het nieuws. Verder heeft mevrouw ook een eigen Hyves profiel en kijkt zij hier ook met enige regelmaat op. Verder gebruikt zij internet om iets op te zoeken, dit gaat dan meestal via de zoekmachine Google. Mevrouw geeft aan dat zij in het bezit is van een mobiele telefoon, maar dat is geen speciale met internet ed. Zij heeft een eenvoudig toestel waarmee zij kan bellen en sms'en, dat is ook voldoende voor haar.

Mevrouw zegt dat zij in de zoektocht naar een (koop)woning vooral let op de plaats/omgeving van een woning en de grootte van een woning. Wat hierbij

---

*"De prijs-kwaliteit is voor ons heel belangrijk..."*

---

ook belangrijk is is dat er een redelijk grote tuin bij zit. Uiteraard is dan de prijs - kwaliteit verhouding heel belangrijk. Zij vindt het niet zo heel erg belangrijk bij wie zij een woning zou kopen, of dat een woningcorporatie is of iets anders. Zij had ook voorheen nooit echt gehoord van Wooninc., maar heeft hier het volste vertrouwen in omdat ze nu weet wat Wooninc. allemaal doet etc. Dus dat zij vertrouwen heeft in de aanbieder is belangrijk. Zij heeft gedurende het aankoopproces destijds veel met de mensen uit de eigen omgeving gehad over de aankoop. Daar hecht zij toch wel waarde aan, wat je familie en vrienden ervan vinden. Zelf hebben ze voor de bouw van de woning al besloten om het huis te kopen, zij hebben dus meer vanaf plattegronden besloten om over te gaan op aankoop. Maar ondanks dat geeft zij wel aan dat open dagen belangrijk zijn in het beslissingsproces.

Zij geeft ook aan dat in het begin van heel het traject van aankopen van de woning via Wooninc. het informatieproces niet heel erg snel verliep. Zij hebben, naar haar mening, lang op sommige info moeten wachten. Dit had wat haar betreft veel sneller gemogen. Ook zou er iets in de tuin aangesloten worden, maar hier zijn zij heel laat over geïnformeerd. Dat vond zij ook wel jammer en dat had ook wel eerder gecommuniceerd mogen worden. Verder geeft zij aan dat zij goed is teruggebeld door Wooninc. als dat de bedoeling was en is zij tevreden over dat contact.

Over de brochure van het project die Wooninc. destijds had verstrekt heeft zij niets op aan te merken. Zij geeft aan dat de brochure haar wel aansprak en dat er voldoende informatie in stond. Ook de plattegronden waren goed leesbaar voor haar. Zij geeft aan dat zij het mooie brochures vond en dat deze netjes en overtuigend waren. Zij geeft ook aan dat als je een open dag organiseert dat dan de echte geïnteresseerde echt wel komen. Dus het is belangrijk om deze dan ook in de toekomst te blijven organiseren, ook al heb je te maken met nieuwbouwprojecten. Hiervoor zou je dan informatieavonden kunnen organiseren. Ook denkt mevrouw dat de doelgroep redelijk op internet en dan met name via Hyves te vinden zijn. Dus als Wooninc. via Hyves zou adverteren dat zij dan veel meer gezien zouden worden bij de doelgroep.

#### *Leeftijd: 28*

Meneer geeft aan dat hij geen kranten leest en dat hij hier ook geen abonnement op heeft. Wel kopen hij en zijn vriendin eens in de zoveel tijd een krant op zaterdag. Dit is dan meestal het Eindhovens Dagblad. Ook lezen zij wel eens huis-aan-huis kranten zoals Groot Eindhoven en de Trompetter. Toen zij nog aan het zoeken waren naar een woning lazen zij ook geregeld De Huiskrant. Zij kijken ook heel erg veel televisie, dan kijken zij meestal naar de landelijke zenders. Heel af en toe kijken zij naar Omroep Brabant. Radio luisteren zij thuis niet erg veel, wel wordt er op het werk veel naar de radio geluisterd. Dan staat er altijd een commerciële en landelijke zender op, dus geen regionale radiozenders. Zij maken iedere dag gebruik van internet en kijken dan op veel verschillende sites

---

*"De regionale omroep staat nooit aan."*

---

zoals nu.nl. Ook hebben zij beide een Hyves profiel en MSN. Zij maken daarentegen geen gebruik van Twitter. Mocht Wooninc. op Hyves adverteren en

je bent echt op zoek naar een woning in Eindhoven dan valt dat wel op geeft meneer aan. Het zal de mensen wel trekken om op de website te gaan kijken van Wooninc. Toen zij ook nog op zoek waren naar een woning hebben zij geregeld op de site Funda.nl en Jaap.nl gekeken. Zij vonden Jaap.nl niet erg

goed bijgehouden, er stonden nog woningen op die al verkocht waren. Hij geeft ook aan dat hij een mobiele telefoon heeft, dit is een simpel toestel zonder internet. Dus geen 'poespas' voor hem op een telefoon.

Destijds stonden meneer en mevrouw ingeschreven bij Duterloo Makelaardij. Zij waren daar weer een keer binnengelopen en gevraagd naar wat zij hadden en toen gaf Duterloo aan dat er via Wooninc. wel weer een nieuwbouwproject kwam. Dus zo is het gelopen en hebben zij veel contact gehad met de makelaar en Wooninc. tijdens dat hele aankooptraject. Dit contact is goed verlopen. Hij heeft alleen een opmerking en dat is dat een medewerker van Wooninc. waarmee zij contact hadden met zwangerschapsverlof ging, toen is dit niet goed overgedragen naar de collega's die het contact overnamen. Hiervoor heeft Wooninc. ook de excuses aangeboden en dus is dat ook weer helemaal opgelost en goed gekomen.

Wat zij belangrijk vinden in de zoektocht naar een woning is dat de woning betaalbaar moet zijn, dat je een leuke woning hebt voor een leuke prijs. Dat het betaalbaar is voor starters. Ook is de plaats belangrijk van een woning, zij hebben bij de aankoop van hun huidige woning van Wooninc. gekeken naar waar het gelegen is. Uiteraard is de grootte van de woning ook belangrijk, zij wilden ook graag erop vooruit gaan. Zij huren nu een appartement van Wooninc. en hebben nu dus een huis gekocht van Wooninc. met een tuin erbij. Zij waren dus al bekend met Wooninc. omdat zij daar een appartement huurden, maar verder heeft dit geen toegevoegde waarde in de aankoop van hun nieuwe woning gehad. Zij vinden het veel belangrijker dat de woning hen aanstaat dan wie er achter de woning zit. Hij geeft ook aan dat de mening van familie en vrienden voor hen niet zwaar telt, de woning moet hen nota bene aanspreken en zij moeten er wonen.

De huidige communicatie van Wooninc. beoordeelt hij als prima en duidelijk. De brochure die zij destijds gekregen hadden vond hij ook heel erg duidelijk en de plattegronden goed weergegeven. De maten stonden er duidelijk bij vermeld. Er was ook een internetsite

over het project, dat vond hij zeker wel positief. Hij heeft hier dan ook regelmatig op gekeken. De cover van de brochure vond hij ook aansprekend en goed. Verder werden zij tijdig op de hoogte gehouden en is het hele proces prima verlopen, hij heeft dan ook geen verdere opmerkingen over de communicatie van Wooninc.

---

*"Het nieuws volg ik via internet en teletekst..."*

---

*Leeftijd: 28*

Meneer geeft aan dat hij geen kranten leest en dat hij het nieuws op internet leest, met name op Nu.nl. Hij leest ook helemaal

geen huis-aan-huis kranten, deze gaan vrijwel meteen naar het oud papier. Hij kijkt maar af en toe televisie, hij kijkt dan alleen maar naar de landelijke zenders. Het is maar net wat er op de televisie is, zo zegt hij. Ook luistert hij alleen in de auto naar de radio, dan luistert hij naar XFM. Maar hij zit maar een paar minuten op een dag in de auto, als hij van en naar het werk moet. Voor de rest luistert hij niet naar de radio.

Gedurende het aankoop proces is meneer via Funda.nl in aanraking gekomen met Wooninc., op deze site had hij een woning gevonden die hem wel aansprak. Hij heeft toen niet zozeer onderzoek gedaan naar Wooninc., wat voor een organisatie dit is etc. Maar hij heeft wel met de burens van de aangekochte woning gesproken en heeft van hen positieve reacties gehoord. Het is in zekere zin wel belangrijk dat de organisatie die achter een woning zit professioneel is, maar hij vindt dit zeker niet het allerbelangrijkste. Hij heeft ook de brochure van de woning mogen

---

*"Uiteindelijk bepaal ikzelf welke woning ik wil kopen."*

---

ontvangen en geeft aan dat hij deze duidelijk vond en zeker aansprekend. De vormgeving was goed en ook aansprekend. Het enige minpunt vond hij dat sommige gegeven informatie in de brochure niet helemaal strookte met de werkelijke situatie. Wel was de brochure

voorzien van meer foto's dan dat hij op de site van Funda.nl tegen kwam. Dus de brochure had zeker een toegevoegde waarde voor hem. Verder is meneer tevreden over hoe het aankoopproces is verlopen. Het enige nadeel was dat in het begin, de eerste paar weken, heel erg langzaam ging vanuit Wooninc. Laat

reageren (terugbellen) en laat de betreffende informatie sturen. Dit is goed hersteld en het verdere traject is dan ook prima verlopen. Qua kleurstelling maakt het hem niet zo heel veel uit, hij vindt dat er nu goed gebruik gemaakt wordt van de kleuren.

Meneer heeft een Hyves profiel, maar maakt hier zelden tot geen gebruik meer van. Mocht Wooninc. via zo'n social media site adverteren, dan zou op hem niet van toepassing zijn omdat hij hier toch bijna geen gebruik meer van maakt. Wel geeft hij aan dat anderen in deze leeftijdscategorie hier echt wel op te vinden zijn, dus dat het wel degelijk effect zal hebben. Maar hij noemt zichzelf hierin dus een uitzondering. Hij denkt ook dat je met mooie en leuke brochures zeker de aandacht zal trekken, zorg dan wel voor voldoende en correcte informatie. Ook geeft hij als idee aan dat wellicht een radiocommercial de aandacht zal trekken, dit dan wel op zenders als Radio538, XFM en SLAM!FM. Een billboard valt ook meestal wel op, het moet dan wel een mooie advertentie worden met een pakkende slogan. Iets wat de bestuurder trekt en niet teveel tekst hierin verwerken, daar hebben bestuurder geen tijd voor om te lezen.

Want, zo geeft hij aan, de doelgroep is ook veel op de weg te vinden. Zij hebben meestal een druk leven en reizen veel.

---

*"Ik wil de sfeer  
in en rond het  
huis proeven."*

---

Ook zal een bouwboard de aandacht trekken, maar wat hij hier nadelig aan vindt is dat er bijna altijd zoveel tekst op staat terwijl je daar helemaal geen tijd hebt om het uitgebreid te gaan lezen, je zit nota bene in de auto. Jongeren komen niet voorbij gefietst of gewandeld en stoppen niet even om het bord te gaan bestuderen.

Meneer geeft ook nog aan dat hij in de zoektocht naar een woning belangrijk vindt waar de woning ligt. Zo heeft hij in de zoektocht naar zijn huidige woning gekeken naar de plaats (Eindhoven), hij komt namelijk oorspronkelijk uit Eindhoven maar is een paar jaar geleden verhuist naar Heeze. Nu wilde hij graag weer terug naar Eindhoven. En uiteraard heeft hij ook gekeken naar wat betaalbaar was voor hem en de woning die hij nu heeft gekocht van Wooninc.

had zeker een aantrekkelijke prijs. Ook is hij destijds twee keer gaan kijken bij de woning, een keer alleen en een keer met de makelaar. Hij geeft aan dat dit zeker een meerwaarde is, men heeft toch behoefte om de woning te aanschouwen. Zelf de sfeer proeven en kunnen kijken hoe de ruimte(s) daadwerkelijk zijn. Zo vindt hij dat foto's alleen niet zoveel zeggen.

## Interviews STARTERS – potentiële kopers

### Leeftijd: 20

Mevrouw woont nog bij haar ouders, zodoende leest ze dagelijks het Brabants Dagblad. Daarnaast leest ze in de bus en trein ook nog de Sp!ts en de Metro, meestal heeft ze dit nieuws echter ook al in het dagblad gelezen, waardoor ze deze laatste kranten niet heel aandachtig bekijkt. De huis-aan-huis kranten die binnen komen bladert ze door, maar deze leest ze niet aandachtig. De reclamefolders daarentegen leest ze wel door, een eventuele flyer over een nieuwbouwproject zal dan ook zeker onder haar ogen komen. En mocht ze op zoek zijn naar een koopwoning ook zeker haar aandacht trekken. Op de televisie kijkt ze niet naar regionale televisie, alleen naar landelijke zenders. Ze kijkt dan voornamelijk naar films en series, bij reclames gaat ze zappen. Ook kijkt ze geregeld met haar moeder naar diverse woonprogramma's. Thuis staat de radio op Studio Brussel, omdat haar vader dit een leuke zender vindt. Zelf heeft ze wel eens Radio Decibel of QMusic aanstaan. Internet gebruikt ze vooral voor schoolgerelateerde zaken, dan zoekt ze informatie via Google.nl of ze gaat direct naar een betreffende schoolsite. Ook om te mailen maakt ze gebruik van internet, daarnaast heeft ze ook een Hyves-pagina waar ze geregeld op te vinden is.

Als mevrouw op zoek gaat naar een koopwoning dan zal ze in eerste instantie diverse makelaarssites bekijken. Met Funda.nl is ze niet bekend. Je moet zelf op zoek, je weet namelijk zelf in welke buurt je wel/niet wilt wonen. Dan houdt je dit bepaalde gebied ook zelf goed in de gaten, om te kijken of er wellicht woningen vrijkomen. Nieuwbouwprojecten ziet mevrouw het liefste in de krant staan met een advertentie of via een folder in de reclame. Losse folders in de brievenbus gooit zij meestal direct weg (of is al weggegooid door haar moeder).

De drie belangrijkste aspecten waarop zij een woning zal gaan zoeken zijn: - omgeving en locatie van de woning, - de koopprijs en tot slot het soort woning. Daarnaast spelen het imago van een woningcorporatie en de veiligheid van

de buurt een belangrijke rol. Veiligheid met het oog op de toekomst, als er ooit kinderen komen. De verdere aspecten die genoemd worden vindt zij ook allemaal wel belangrijk, maar in mindere mate.

De diverse communicatiemiddelen van Wooninc. vindt mevrouw duidelijk. De plattegronden zijn duidelijk, het ziet er allemaal mooi en verzorgd uit. Er staat niet veel in geschreven, maar de beelden zeggen genoeg. Dat het ook het eerste dat je wilt weten, hoe de woning eruit ziet en wat de oppervlakte en indeling is. Als je verder nog vragen hebt dan kun je deze nog altijd vragen lijkt haar zo. Als eerste informatiebron zijn de brochures zeker voldoende.

---

*“Vragen kunnen altijd nog gesteld worden.”*

---

### Leeftijd: 21

Mevrouw leest eigenlijk nooit de krant, zij leest het nieuws altijd op internet en dan via Nu.nl of de Telegraaf.nl. Mocht zij op het station komen (dat is niet zo heel erg vaak) dan neemt zij ook wel eens de gratis kranten Sp!ts of de Metro mee en leest zij deze door. Zij leest wel altijd de Huiskrant ed. Eindhoven – Helmond, deze komt meestal eenmaal per week binnen. Zij luistert altijd naar landelijke radio zenders, dat is meestal Radio538 of SLAM!FM. De regionale zenders luistert zij nooit, hier heeft zij ook geen interesse in. Mevrouw zit dagelijks op internet, zij

studeert nog en moet dus ook voor studie veel gebruik maken van internet. Maar privé zit zij ook dagelijks op internet. Zij is lid van sociale netwerksite Hyves, dit is zeker een interesse van haar en hierop heeft zij dan ook veel contact met vrienden. Mocht Wooninc. via een sociale

netwerk site als Hyves adverteren en zij zou op zoek zijn naar een woning dan zou dat haar wel aanspreken en zou het ook opvallen. Maar aangezien zij nu op dit moment niet opzoek is naar een woning zal het haar ook niet echt opvallen. Zij is ook in het bezit van een mobiele telefoon, maar heeft er geen internet op. Zij vindt het bellen en sms'en het belangrijkste.

---

*“Je moet zelf op zoek gaan, jij moet er wonen!”*

---

Zij denkt dat, mocht zij op zoek zijn naar een woning, zij zich aan zou melden bij verschillende makelaars en dat zij daar haar voorkeuren door kan geven. Het liefst wordt zij dan op de hoogte gehouden van het woningaanbod dat bij haar criteria aansluit. Zij zou dan het liefst op de hoogte gehouden worden door middel van een folder die opgestuurd wordt of door middel van een nieuwsbrief. Daarnaast zijn de landelijke en speciale 'open huizen' die georganiseerd worden heel erg interessant. Zij zou ook graag zelf de woning gaan bekijken. De aspecten die verder een belangrijke rol spelen in de zoektocht naar een woning zijn de plaats (postcode), omgeving locatie, koopprijs, de grootte van de woning, het soort woning, de kennis en kunde van een makelaar, bereikbaarheid van de woningcorporatie, bestaande of nieuwbouw woning en tone-of-voice. Wat het imago van de woningcorporatie is, is niet zo heel erg belangrijk voor haar. Het gaat echt om het aanbod en daarbij de service.

Zo spelen de meningen van anderen toch ook wel een belangrijke rol in het zoekproces, zij zal altijd wel even met haar familie overleggen en vragen naar hun mening. En de veiligheid van de buurt is ook heel erg belangrijk.

Zij vindt de communicatiemiddelen mooi vormgegeven en duidelijk ook qua inhoud. Als zij een kleur moet kiezen die Wooninc. op dit moment hanteert

---

*"Imago vind ik niet zo belangrijk..."*

---

dan kiest zij voor de kleuren groen en blauw.

Mevrouw geeft tot slot nog aan dat zij denkt dat het zeker belangrijk is dat de (potentiële) koper het gevoel heeft dat de woningcorporatie veel voor de klant doet. Laat niet teveel liggen en speel direct in op de behoefte en wensen van de klant. Daarnaast is het meedenken met de klant en een band met de klant opbouwen heel erg belangrijk. Door middel van deze klantenbinding krijg je ook positieve reacties van mensen en dus positieve mond-tot-mond reclame. Dat is altijd nog de beste reclame!

*Leeftijd: 22*

Mevrouw woont op dit moment nog bij haar ouders in Heeze, maar haar vriend woont in

Eindhoven waar ze wellicht op korte termijn intrekt. Ze leest dagelijks het Brabants Dagblad, de Sp!ts en de Metro. Op deze manier houdt zij het nieuw bij, via internet bijna niet. Alleen af en toe de site van het NOS-journaal. De huis-aan-huis kranten die op mat vallen bekijkt ze niet iedere week, ligt er ook maar net aan of ze op dat moment thuis is of bij haar vriend (haar vriend heeft namelijk

---

*"Sp!ts en Metro lees ik iedere dag."*

---

een nee-nee sticker op de deur). Mocht ze nu in de toekomst een woning gaan zoeken met haar vriend, dan zal ze vooral huis-aan-huis kranten bekijken die gericht zijn op woningen. Dit trekt dan toch meer je aandacht. Op de televisie kijkt ze vooral naar de landelijke zenders. Regionale televisie kijkt ze alleen als ze weet dat er een bekende op komt. Ze kijkt hoofdzakelijk naar series en films. De radio staat wisselend afgesteld, soms is het Radio Decibel, dan is het weer 3FM, ligt er maar net aan wie er op dat moment allemaal thuis is. Want iedereen hoort het! Mevrouw is in het bezit van een telefoon, maar alleen om te bellen en te sms'en, dus verder geen technische snufjes zoals internet.

Mevrouw zit geregeld op internet, vooral om informatie voor haar studie op te zoeken of om te mailen. Ze heeft een Hyves-pagina waar ze geregeld om te vinden is. Ze denkt echter dat Hyves een slechte methode is om voor Wooninc. op te adverteren. Ongewenste berichten ziet mevrouw al snel als spam, die ze dan ook meteen verwijderd. Zelf zou ze via internet op zoek gaan naar een woning. Ze zou dan in Google zoeken naar termen als 'woningen brabant Eindhoven', 'kopen in Brabant', heel erg simpele termen dus. Als hier niets uitkomt gaat ze wellicht verder zoeken naar een makelaar, maar ze verwacht dat ze met deze termen al bij diverse makelaars terecht komt. De site Funda.nl zegt haar niets.

Omdat mevrouw niet genooddaakt is te verhuizen, zal ze lang te tijd nemen om de beslissing tot een koop te maken. Ze verwacht dat hier wel 1-2 jaar over heen gaat. Ze zal zich oriënteren via huiskranten en internet. Je moet zelf initiatief tonen, mailtjes krijgen over diverse woningen ervaart zij als irritant. In de zoektocht



naar een woningen zal zij de woning zeker een aantal keer bezichtigen. Je moet toch een goed gevoel over de woning hebben. Daarnaast zijn prijs en omgeving heel erg belangrijk. De kennis en kunde van een makelaar is niet van belang, de kwaliteit van het huis is het belangrijkste. Daarbij zal ze ook met anderen een potentiële woning bezichtigen, de mening van anderen is zonder meer belangrijk.

Het imago van een woningcorporatie is voor haar niet van belang, wel als ze op zoek gaat naar een huurwoning. Zij had niet verwacht dat een woningcorporatie ook koopwoningen aanbiedt, zij dacht dat zij alleen betaalbare huur aanbieden.

De huidige communicatiemiddelen van Wooninc. bestempelt ze als zeer positief. Er staat waar je eventueel meer informatie op kunt vragen, alleen vindt mevrouw het raar dat deze informatie op de achterkant van een brochure staat... hier kijken mensen niet altijd naar. Zet deze binnenin, dat lezen de mensen zeker. Dan kan het altijd nog herhaald worden op de achterkant, maar zet het in ieder geval ook aan de binnenkant van de brochure. De beelden zijn goed uitgekozen en de plattegronden zijn duidelijk. Alle basisinformatie wordt verteld en voor verdere vragen kun je contact opnemen met een van de diverse partijen.

#### *Leeftijd: 23*

Mevrouw zit op dit moment in de derde jaar van haar opleiding, die nog een jaar duurt. Zij woont op dit moment in een studentenhuus in Eindhoven. Oorspronkelijk komt zij uit Dongen, een dorpje nabij Tilburg. Als zij klaar is met haar studie, wilt zij gaan werken en een woning voor haar zelf hebben. Ze heeft geen relatie en verwacht dan ook niet dat zij direct een woning zal kopen. Haar eerste eigen woning zal waarschijnlijk een huurappartement worden.

Mevrouw heeft geen abonnement op een krant, wel leest ze af en toe de Splits of de Metro. Bij haar ouders thuis, waar ze alleen in de weekenden komt, leest ze soms BN/De Stem. Huis-aan-huis kranten leest ze niet, omdat in haar studentenhuus een nee-nee sticker op de brievenbus bevestigd is. Mevrouw kijkt veel

televisie en kijkt dan voornamelijk naar Net5, ze volgt veelal Amerikaanse series. Regionale televisie of radio kijkt en luistert ze nooit. De radio staat altijd op 3FM. Het internet gebruikt mevrouw dagelijks voor school, om contact te houden met haar vriendinnen en als vrijetijdsbesteding. Hierbij maakt ze ook gebruik van de sociale netwerksite Hyves.

Als mevrouw op zoek gaat naar een woning verwacht ze dat ze hiervoor internet gebruikt. Zowel via Funda.nl als via Google. Als er een aansprekende advertentie in de krant staat of een flyer op de mat valt, dan zal ze hier ook zeker aandacht aan besteden en meer

informatie gaat zoeken op het internet. Aangezien ze haar studentenhuus niet hoeft te verlaten op het moment dat ze uitgestudeerd is, heeft ze geen haast om te verhuizen. Ze kan dus rustig op zoek naar andere woonruimte. Met Kansrijkhuren.nl is ze niet bekend,

maar hier zal ze zeker ook naar kijken, want ze staat niet ingeschreven bij een woningcorporatie voor een eigen woning. Via Kansrijkhuren.nl heeft ze dan meer kans op een snelle woonruimte.

Voor mevrouw is de grootte en de prijs van een appartement erg belangrijk. Ze moet het namelijk in haar eentje kunnen betalen. Daarnaast zijn de ligging en de omgeving van het appartement van belang. Het maakt haar niet zoveel uit in welke stad ze komt te wonen, als het maar relatief dicht bij haar toekomstige werk is. Ze is dus niet gebonden aan een bepaalde plaats. Mevrouw zou ook graag een ruime buitenruimte willen hebben, zodat ze in ieder geval het gevoel kan hebben van buiten te zijn. Op dit moment heeft ze geen buitenruimte in haar studentenhuus en dat mist ze ook wel. De mening van haar ouders en vriendinnen zullen wel een rol kunnen spelen, zeker als het een koophuis betreft. Maar bij een huurhuus kun je altijd de huur

opzeggen, dus is het risico niet zo heel groot.

*“Ik moet de woning alleen kunnen betalen.”*

In de brochures van Wooninc. vindt ze de plattegronden het belangrijkste. Waar bevindt

*“Contact-gegevens moeten in het oog springen!”*

de woning zich en hoeveel ruimte is er in een woning. Teksten over de omgeving en dergelijke interesseert haar niet zoveel, daar komt ze zelf wel achter. Een prijsindicatie zou ook mooi zijn, want anders weet je niet of je het wel kunt betalen. Het bezichtigen van een huis is ook zeker een pre, zo krijg je gevoel bij de woning en kun je ook meteen de staat van de woning zien. Je wilt tenslotte niet in een afgeleefde woning wonen. Bij een huurhuis is dit van belang, maar zeker ook bij een 

---

koopwoning, dit is toch een grote investering die je maakt.

*“Het aanbod  
in woonkranten  
is teveel...”*

#### *Leeftijd: 24*

Als mevrouw een woning gaat zoeken dan zal ze dit als eerste doen via het internet, met dit medium kun je duidelijk aangeven wat je wensen/voorkeuren zijn. Ze zou dan naar Funda.nl gaan of woningen zoeken via Google. Het aanbod in woonkranten en huis-aan-huisbladen is te groot, waardoor de aandacht al snel verslapt. Uiteraard kun je altijd naar een makelaar stappen als je een woning naar wens hebt gevonden, om zo het verdere traject in te gaan. Wanneer dit huis (financieel, of om welke reden dan ook) niet haalbaar is, heeft de makelaar wellicht nog andere huizen in zijn portefeuille die voldoen aan jouw wensen. Wanneer ze door een makelaar of corporatie geïnformeerd wordt over huisvesting, dan wilt ze dit het liefst via e-mail ontvangen. E-mail is een medium dat dagelijks (door haar) wordt gebruikt. Ook is het mogelijk om up-to-date informatie te ontvangen en verzenden, dit is per post een stuk ingewikkelder.

Voor mevrouw spelen diverse aspecten een rol als zij op zoek gaat naar een woning. Sommige aspecten zijn van grotere en doorslaggevendere waarde dan anderen. Het allerbelangrijkste is de koopprijs voor mevrouw, dat is de meest doorslaggevende factor. Ook vindt mevrouw het heel belangrijk om in haar huidige woonplaats (Geldrop) te blijven wonen. Dichtbij haar ouders en haar sociale leven. Daarbij heeft ze in haar woonplaats ook bepaalde wijken waar ze liever niet woont, ze wilt graag wonen in een omgeving waar mensen met een modaal inkomen wonen (dus niet in een achterstandswijk), dit heeft ook te maken met

een gevoel van veiligheid dat mevrouw wilt hebben in haar woonwijk. Als mevrouw een huis koopt, dan koopt ze deze niet voor 1 maand, ze vindt het daarom ook belangrijk dat je rekening houdt met de toekomst. Zo is de grootte van het huis belangrijk mochten er eventueel kinderen komen. De communicatie van de aanbieder met de koper is ook van belang. Als je een huis koopt dan wil je je speciaal voelen, je wilt dat ook dat er strakke communicatielijnen zijn die zorgen voor duidelijkheid. Wanneer het eerste contact niet soepel verloopt, zou dit voor mevrouw kunnen betekenen dat je uitwijkt naar een anderen aanbieder/woning.

Aspecten die in mindere mate voor haar meespelen zijn de soort woning (vrijstaand of twee-onder-een-kap), de kennis/kunde van de makelaar; het gaat om je eigen gevoel bij een woning. Ze maakt hier een vergelijking met het kopen van een trui, als de verkoopster hem lelijk vindt maar hij past perfect, dan laat je hem toch ook niet hangen? Het bezoeken van een ‘open huis’ heeft niet direct toegevoegde waarde. Ze weet namelijk uit haar werkervaring op een makelaarskantoor dat een ‘open huis’ georganiseerd wordt op het moment dat een huis niet goed in de markt ligt. Dit kan komen doordat het huis volledig gerenoveerd moet worden, of dat het huis in een slechte buurt ligt. Als mevrouw voor een nieuwbouwproject heeft gekozen, dan zou ze het wel leuk vinden om af en toe een bezoek te kunnen brengen aan de woning. Ze heeft echter geen voorkeur voor nieuwbouw of 

---

bestaande bouw, je kunt een huis altijd laten verbouwen en inrichten naar je eigen smaak.

*“Negatieve  
publiciteit is  
nooit goed...”*

De mening van 

---

anderen over de woning vindt mevrouw minder belangrijk. Al kan ze zich voorstellen dat mensen zich laten verwarren door de mening van anderen. Je moet echter goed beseffen dat het je eigen huis wordt, het is jouw keuze, jij moet er wonen en niemand anders! Het imago van een woningcorporatie speelt een beetje een rol, vooral als het negatieve publiciteit betreft, dan zet ze wel haar vraagtekens bij de betrouwbaarheid van de corporatie.

Als aandachtspunt voor een woningcorporatie geeft mevrouw aan dat ze haar klanten up-to-date moet houden. Laat de corporatie zelf ook met alternatieven aankomen tijdens de zoektocht naar een huis. Als de makelaar naar je toekomst en zegt: "Goh mevrouw, dit huis voldoet ook aan de voorkeuren/wensen van u!", dan voel je je speciaal!

#### *Leeftijd: 24*

Meneer studeert nog en woont nog thuis. Omdat hij dagelijks met het openbaar vervoer reist, leest hij de Spl'ts en Metro, daarnaast leest hij ook het Eindhovens Dagblad omdat zijn ouders hier een abonnement op hebben. Huis-aan-huis kranten leest meneer bijna niet. Alleen als er een artikel instaat die aanbevolen wordt door iemand anders. Op de televisie kijkt meneer naar de landelijke zenders, zelden naar de regionale omroep. Hij kijkt vooral veel actualiteitenprogramma's als De Wereld Draait

---

*"Ik ben een groentje op de woonmarkt."*

---

Door, Netwerk en Pauw & Witteman. Van internet maakt meneer dagelijks gebruik, zowel voor studie als privé. Hij heeft een profiel van Hyves, maar is hier niet heel erg actief op. Meneer heeft ook een mobiele telefoon, die hij alleen gebruikt om te bellen en te sms'en. Er zitten geen verdere functies op.

Meneer wilt na zijn studie graag op zichzelf gaan wonen. Hij wilt dan een appartement hebben dat groot genoeg is voor 2 personen en betaalbaar is. Hij heeft niet echt een voorkeur voor de locatie waar de woning zich bevindt, als de woning maar aan zijn wensen voldoet. Prijs is in eerste instantie de belangrijkste factor waarop meneer zijn keuze maakt, het moet uiteraard betaalbaar zijn. Via het internet (Funda.nl of Google) of advertenties in woningkranten gaat meneer op zoek naar mogelijke woningen. Verdere informatie zal hij zelf via het internet opzoeken en mocht hij meer interesse krijgen neemt hij contact op met de makelaar of corporatie. Omdat het voor meneer de eerste keer is dat hij een eigen huis gaat kopen of huren vindt hij het belangrijk dat hij voldoende en relevante informatie krijgt. Als hij interesse heeft getoond in een bepaalde woning, vindt hij het

fijn als hij op de hoogte wordt gehouden van ontwikkelingen. Hij heeft dan de voorkeur voor e-mail, dit controleert hij namelijk iedere dag. Ook eventuele wijzigingen in het project of in de prijs

---

*"Ik blijf graag bij het proces betrokken."*

---

wilt meneer graag op tijd weten en rechtstreeks van de makelaar/wooncorporatie, zo blijf je professioneel als organisatie.

De communicatiemiddelen van Wooninc. vindt meneer duidelijk, er staat echter alleen informatie over de woningen op en niet wanneer de woning klaar is. Dit vindt meneer ook wel nadelig aan het kopen van een nieuwbouwhuis, je kunt er niet meteen intrekken. Daarom vindt meneer het niet erg om in een bestaande woning te gaan wonen, je kunt het toch naar eigen smaak inrichten en eventueel verbouwen. Het kopen van een bestaand huis is qua tijdsbesef voordeliger, zeker als je niet hoeft te sparen voor de woning.

Meneer zou niet naar een woningcorporatie stappen op het moment dat hij een woning zoekt. Hij associeert een woningcorporatie met sociale huur en niet zozeer met koopwoningen voor starters. Dit neemt echter niet weg dat als hij een interessant huis is dat van een woningcorporatie is dat hij deze dan links laat liggen. De prijs en de woning zijn de belangrijkste factoren voor meneer.

#### *Leeftijd: 24*

Mevrouw geeft aan dat zij geen abonnement heeft op een krant omdat dit – als student zijnde – te duur is. Wel leest zij altijd de Spl'ts en de Metro. Als zij verder nog nieuws wilt bijhouden dan volgt zij het nieuws wel op de televisie en via internet. Verder leest zij wel eens een huis-aan-huis krant als deze bij haar in de bus komt. Op televisie kijkt zij eigenlijk geen regionale zenders, alleen de landelijke zenders zoals RTL etc. En op de radio luistert zij naar 3FM, ook hier luistert zij niet naar regionale zenders.

Zij maakt heel erg veel gebruik van internet, zij heeft een Hyves-pagina, zij Twittert en maakt gebruik van MSN. Als zij ergens naar op zoek is dan loopt dat traject meestal via Google. Mocht

dit gaan om een woning dan zal zij zeker gebruik maken van Funda.nl. Ook is zij een regelmatige bezoeker van Marktplaats.nl. Mevrouw is zeker in het bezit van een mobiele telefoon (HTC) en maakt hier heel erg veel gebruik van. Op haar mobiele telefoon heeft zij internet waarvan zij altijd gebruik maakt, om haar e-mail te kijken of iets anders op te zoeken.

Zij zou graag via een brochure en via internet geïnformeerd willen worden over huisvesting. Zij oppert het idee om mensen in te lichten via mailings. De plaats en omgeving is zeker belangrijk voor mevrouw, de buurt zelf ook is belangrijk. Dat het een leuke en goede buurt is en uiteraard veilig. Dat de woning ook qua prijs reëel is is ook belangrijk, de prijs – kwaliteit verhouding. Dat je waar krijgt voor je geld, daarbij is de grootte van de woning ook belangrijk. Wat mevrouw aangeeft is dat je als klant op een normale manier wordt benaderd, geen 'poespas', maar op een volwassen tone-of-voice. Het gaat uiteindelijk om de woning zelf, dus er niet omheen draaien. Ook zullen zij veelal zelf op onderzoek uitgaan naar een woning, hierin hoeven zij niet veel begeleid te worden. Zij kunnen zelf hun weg wel een beetje vinden en zullen ook zelf het contact zoeken mochten zij dat nodig vinden.

Zij geeft ook nog aan dat zij niet erg wijk en omgeving gebonden is, maar dat de plaats wel weer belangrijk is. Dat het een leuke en goede wijk moet zijn spreekt bijna wel voor zich. Ze geeft aan dat bijna iedereen wel een wijk of buurt heeft waar zij niet willen wonen.

Over de communicatiemiddelen geeft mevrouw aan dat zij deze echt heel erg mooi vindt. Dit is precies zoals zij het zou willen hebben mocht zij op zoek zijn naar een woning. Het is prima voorlichtingsmateriaal en erg mooi vormgegeven. Het spreekt zeker aan en is uitnodigend om meerdere malen door te bladeren. Je gaat het dan ook daadwerkelijk doorlezen. De kleur die mevrouw het meeste aanspreekt is de kleur groen of blauw, deze zijn lekker fris en professioneel.

#### *Leeftijd: 25*

Mevrouw woont nog thuis en daar hebben zij een abonnement op het Brabants Dagblad. Deze leest zij dan ook bijna dagelijks. Ook leest zij met enige regelmaat de Splts en de Metro krant, deze zijn gratis te verkrijgen op het station. Maar om zelf een abonnement op een krant te nemen is voor een student nog te duur vindt zij. Zij leest vrijwel geen huis-aan-huis kranten, heel af en toe de Trompetter als deze binnen komt. Verder zit mevrouw dagelijks op het internet, dit ook omdat het voor school natuurlijk niet anders kan. Maar ook zeker de persoonlijke interesse, zo bekijkt zij regelmatig de internetsite van Nu.nl en Telegraaf.nl voor het laatste nieuws. Mevrouw is geen lid van een sociale netwerksite. Maar zij denkt zeker wel dat, mocht Wooninc. via deze internetsite adverteren voor de doelgroep jongeren, dat zij wel degelijk opvallen. Of Wooninc. hier

verder iets mee kan vindt mevrouw moeilijk in te schatten, waarschijnlijk wel meer in de toekomst. Zij staat wel positief tegenover sociale media. Zij kijkt niet zo heel erg veel televisie en als zij kijkt dan is dat naar de landelijke zenders en niet de regionale zenders als Omroep Brabant ed. Op de radio luistert zij ook alleen maar naar de landelijke zenders als Radio538. Zij heeft een mobiele telefoon waar verder geen speciale dingen op zitten, als zij maar kan bellen en sms'en dan is het goed genoeg voor haar.

Mocht zij op zoek zijn naar een woning dan zou zij het wel op prijs stellen als zij er dan een brochure of flyer over zou ontvangen. Ook ziet zij wel eens in de toiletten met het uitgaan advertenties op de deuren hangen, zij denk dat dit ook zeker wel aansprekend is voor de doelgroep. Wat haar ook aanspreekt is een mailing, dat je een mail ontvangt over een project dat je misschien wel aanspreekt. Dat er dan een internetsite bij vermeld staat waarop je kan kijken voor meer informatie, zodat je ook eventueel een brochure kan bestellen. Het is toch wel fijn om ook iets tastbaars te hebben en dat je alles makkelijk nog een keer na kan

---

*"Ik zoek wel contact als dat nodig is!"*

---

---

*"Ik ben niet wijkgebonden... ik verhuis graag!"*

---

lezen. In de zoektocht naar een woning zijn de plaats en omgeving heel erg belangrijk. Ook dat de prijs - kwaliteitsverhouding goed is, als starter heb je meestal niet meteen een heel groot budget om te beginnen. Haar voorkeur zou ook eerder uitgaan naar een nieuwbouwwoning dan naar een bestaande woning. Bij nieuwbouw kun je echt nog

---

*“Plattegronden en beelden spreken het eerste aan.”*

---

helemaal je eigen wensen in brengen. Breng de communicatie ook gewoon op een volwassen manier naar de doelgroep, de tone-of-voice op een duidelijke en volwassen manier.

Mevrouw vindt de communicatie middelen van Wooninc. mooi en duidelijk. Het kleurgebruik en de foto's van de brochures zijn mooi en passen wel bij de doelgroep. Haar voorkeur voor kleur gaat uit naar blauw en roze. Dit zijn frisse en hippe kleuren die heel goed passen bij Wooninc. en bij de doelgroep. Wel mogen de plattegronden wat groter afgebeeld worden en misschien is het handig om een legenda erbij te zetten, zodat je ook weet wat iets precies is. Dat de prijs duidelijk is is ook belangrijk, dat je weet waar je aan toe bent. Daarnaast zou zij het contact met Wooninc. ook zeker zo belangrijk vinden, dat zij goed op de hoogte wordt gehouden.

#### *Leeftijd: 26*

Het mediagebruik van meneer richt zich vooral op radio en internet. Hij leest geen dagbladen en huis-aan-huis kranten ontvangt hij ook niet. Het nieuws houdt hij bij via het internet. Dagelijks bezoekt hij de website van Nu.nl, als hij meer achtergrond over het nieuws wilt weten dan bezoekt hij de website van de NOS. De radio staat of op 3FM of op Radio Veronica, deze staat iedere dag aan. Verder maakt hij veel gebruik van Google, dit is ook zijn startpagina. Google zal ook zeker een rol spelen als meneer op zoek gaat naar een nieuwe woonruimte. Ook is het mogelijk dat hij een nieuwe woonruimte via Marktplaats.nl gaat zoeken. In ieder geval niet via een Huiskrant, omdat hij deze niet ontvangt. Meneer heeft een profiel op Facebook waar hij dagelijks gebruik van maakt, op deze manier kan hij in contact blijven met vrienden

over de hele wereld. Bellen en sms'en doet meneer met de smartphone die hij heeft, hier zit ook internet op waarvan hij geregeld gebruik maakt, vooral om zijn e-mail te checken. Hij zal niet zo snel gaat surfen met zijn telefoon.

Meneer zou graag via een wekelijkse mail op de hoogte gebracht worden van nieuwe woningen die zich in zijn interessegebied bevinden. Zo wordt hij toch wekelijks met het laatste aanbod geconfronteerd en als hij echt op zoek is dan verwacht hij dat deze mails heb up-to-date houden. Hij hecht niet zoveel waarde aan nieuwbouwwoningen, want in dat geval heb je niets aan een wekelijkse up-date, dan weet je al ver van tevoren waar er koopwoningen vrij komen.

Het aspect regio is voor meneer heel belangrijk. Hij woont nu in Eindhoven, heeft zijn sociale leven hier opgebouwd en wilt dus ook niet weg uit (regio) Eindhoven. Verder dan een nabij gelegen dorp zal hij niet verhuizen. Ook de koopprijs is een belangrijk criteria voor meneer, je gaat toch altijd alleen op zoek naar woningen die je ook kunt betalen. Je zult voor jezelf een maximale besteding moeten instellen, want anders ga je je op iets oriënteren dat je toch niet kunt betalen. De grootte van de woning is een ander aandachtspunt, meneer heeft een minimale ruimte voor ogen. Omdat meneer alleen op zoek is naar een appartement, zal ook het soort woning een selectiepunt voor hem zijn. Hij hoeft dus geen woning te hebben met twee verdiepingen en een zolder. De kunde en kennis van een makelaar is wel belangrijk in het oriëntatieproces, maar uiteindelijk draait het toch

---

*“Makelaars kunnen ‘verkooppraatjes’ houden...”*

---

om te woning zelf. Je kunt zelf ook wel een beetje een inschatting maken en anders neem je familieleden mee die ervaring hebben met het kopen van een woning. Want

makelaars kunnen ook verkooppraatjes houden en doen alsof ze ergens iets vanaf weten. Het imago van een woningcorporatie speelt alleen mee als ze echt slecht te boek staan. Maar meneer gelooft niet dat dit het geval is in Eindhoven, dus hij heeft geen voorkeur voor een corporatie.

De communicatiemiddelen van Wooninc. vindt meneer duidelijk. De informatie die hij wilt weten staat erin, zeker als hij nog een prijslijst van de makelaar meekrijgt. Teksten in een brochure zijn leuk, maar uiteindelijk zeggen beelden meer dan woorden. Plattegronden en beelden van de toekomstige woning zijn daarom uiters belangrijk bij een brochure voor een nieuwbouwproject.

Als aandachtspunt voor een woningcorporatie geeft meneer aan dat een woningcorporatie vooral betrouwbaar moet overkomen. Een nette en eenduidige stijl in de communicatie helpt hierbij.

#### *Leeftijd: 26*

Meneer woont nog thuis maar is wel op zoek naar een eigen woonruimte. De woningen die er echter in zijn huidige gemeente te koop staan zijn allemaal iets aan de prijzige kant. Het mediagebruik van meneer is zeer gevarieerd en richt zich zowel op de print media als de online media. Dagelijks leest meneer de krant, het Eindhovens Dagblad, luistert hij naar de radio (combinatie van diverse landelijke zender) en zit hij veel op het internet. Via zijn iPhone heeft hij ook toegang tot het internet. Hij kijkt dan ook geregeld op de website van Nu.nl en checkt meerdere malen per dag zijn e-mailaccounts (zowel privé als voor werk). Meneer heeft een profiel op de sociale netwerksite Hyves, maar is hier niet heel actief mee.

Het zoeken van een eigen woonruimte doet meneer via de website Funda.nl, via Google of via de regionale huizenkranten. Ook 'te koop'-borden die bij een huis staan trekken zijn aandacht. Op het internet kijkt hij dan verder naar meer informatie over de woning. Hij selecteert dan het eerste op prijs-kwaliteit verhouding. Meneer wilt waar voor geld en hij ziet de woning als een investering voor later. Meneer koopt dan ook liever dan huren, want bij huren ben je bijna net zoveel kwijt als je hypotheek lasten en krijg je er later niets voor terug. Meneer zou ook wel aan een nieuwbouwproject mee willen doen, maar dan

moet je lang op de wachtlijst staan, en dus zoekt meneer ook zelf actief naar woonruimte.

De prijs van de woning en de woning dat je hiervoor krijgt zijn belangrijke punten die in de communicatie meegenomen moeten worden. Het toevoegen van beelden hieraan helpt ook zeker, zeker als het een nieuwbouwhuis betreft. Bij bestaande bouw kun je nog een huisbezoek vragen (wat meneer zeker zou doen) om de woning en zijn ruimten in te schatten.

De communicatiemiddelen die Wooninc. op dit moment inzet voor haar nieuwbouwprojecten zijn zeker van toegevoegde waarde in de oriëntatie naar een woning, het bevat goede beelden en duidelijke plattegronden. Meer achtergrond informatie mist meneer echter. Zoals het regelen van hypotheek, valkuilen van het woning kopen en dergelijke. Zulke informatie is voor starters ook belangrijk om te weten, omdat zij nieuw zijn in deze markt en hier dus nog geen ervaring in hebben.

Meneer zal zeker de mening van anderen in zijn overweging meenemen, zeker van mensen die zelf ook een keer een woning gekocht hebben. Zij weten waar je op moet letten en wat er allemaal bij komt kijken.

#### *Leeftijd: 27*

Meneer geeft aan dat hij de krant leest, het Eindhovens Dagblad. Hij heeft hier geen abonnement op maar koopt dus regelmatig het Eindhovens Dagblad. Ook leest hij huis-aan-huis kranten, dit is dan het Groot Eindhoven en de Trompetter. Meneer luistert ook regelmatig naar de radio, maar dan luistert hij alleen maar naar de landelijke zenders als Radio538 en SLAM!FM. Dit geldt hetzelfde voor de televisie, hij kijkt alleen naar de landelijke zenders zoals RTL en Veronica. Hij maakt dagelijks gebruik van internet, sowieso kijkt hij dagelijks op ED.nl voor het nieuws. In de zoektocht naar een woning zou hij gaan kijken op Funda.nl. Hij zou ook zelf contact opnemen met de ontwikkelaar van een project en dan een afspraak maken. Ook zou hij het prettig vinden om gewoon

*"Mijn mail check ik meerdere keren per dag..."*

*"Funda.nl en Google als vertrekpunt!"*



informatie (flyer of brief) te ontvangen per post over een bepaald project.

De aspecten die voor meneer een belangrijke rol spelen in het zoekproces naar een woning is de plaats waar de woning gelegen is. De omgeving van de locatie is ook heel erg belangrijk, hij moet zich er wel veilig voelen. Uiteraard speelt de prijs van de woning een grote rol, het moet wel betaalbaar zijn. De grootte van de woning speelt hierin ook een rol. De mening van anderen in het zoekproces naar een koop woning spelen voor hem wel degelijk een rol, hij hecht waarden aan de mening van familie en vrienden. Dat je vrijheid hebt in de toekomstige woning is ook belangrijk en dit gaat ook weer samen met de wijk en omgeving. Hij vindt het toch wel belangrijk dat het een leuke buurt is.

---

*“Een woning is een investering voor de toekomst.”*

---

Meneer geeft aan dat hij de communicatiemiddelen van Wooninc. mooi vindt, alles staat erin wat erin moet staan. Het is duidelijk opgezet, ook zijn de plattegronden voor hem wel duidelijk maar hier zou meer uitleg bij mogen. Dit zeker voor degene die helmaal geen verstand heeft van plattegronden, dan kunnen ze er toch nog wijs uit. Hij geeft aan dat de kleur groen hem het meeste aanspreekt. Verder heeft hij niets op de communicatiemiddelen aan te merken, alleen dat hij ze mooi vindt.

#### *Leeftijd: 27*

Meneer geeft aan dat hij wel eens het Brabants Dagblad leest. Meestal koopt hij deze in het weekend, dus hij leest hem een keer in de week. Huis-aan-huis bladen leest hij eigenlijk niet, dat vindt hij niet zo heel erg interessant. Wel kijkt hij naar Omroep Brabant en luistert hij ook wel eens naar Omroep Brabant op de radio. Dit is niet zo heel erg vaak maar eens in de zoveel tijd. Hij kijkt en luistert dan meestal voor het nieuws. Verder kijkt hij voornamelijk naar de landelijke zender en op de radio luistert hij ook veel naar 3FM en Radio Veronica. Meneer maakt dagelijks gebruik van internet, dit mede ook voor zijn werk. Mocht hij op zoek zijn naar een woning dan zou hij zeker via Funda.nl en/of Google gaan zoeken. Hij zou zich eerst zelf wat gaan oriënteren op het internet, gaan kijken wat er

allemaal is en wat hij precies zou willen. Hij heeft zelf geen Hyves-pagina of iets dergelijks, dit hoeft voor hem niet zo nodig. Hij heeft ook gewoon een simpele mobiele telefoon, waarmee hij kan bellen en sms'en. Dat vindt hij het belangrijkste, zo geeft hij aan.

Mocht hij op zoek zijn naar een woning en een woningcorporatie zou hem hierover willen informeren dan zou hij dat het liefste via internet ontvangen, via e-mail of op een internetsite. Maar omdat hij ook regelmatig de krant leest is een advertentie hierin ook wel aansprekend. Hij zou dan zeker verder kijken en reageren op de advertentie als het hem aanspreekt. Wat voor hem belangrijk is in de zoektocht naar een woning is de plaats en omgeving van de woning. De koopprijs is uiteraard ook heel erg belangrijk, vooral voor starters omdat zij toch echt aan een budget gebonden zijn en nog niet veel kunnen uitwijken. Maar je wilt toch ook wel een leuke woning kunnen kopen die ook ruim genoeg is. De soort woning is voor meneer ook belangrijk, hij woont nu namelijk met zijn vriendin in een appartement welke zij huren. De eerst volgende woning willen zij graag een leuk huis (een rijtjes huis of een twee-onder-een-kapper) in een leuke buurt. Het is ook belangrijk of het een bestaande of nieuwbouw woning is, de voorkeur gaat uit naar een nieuwbouwwoning. Ook moet je je veilig voelen in je woning en in de buurt. De mening van anderen is helemaal niet belangrijk, zo geeft meneer aan. Hij moet zelf de keuze maken en niet de mensen uit zijn omgeving. Tuurlijk is het leuk om te horen wat de mensen om hem heen vinden van de woning, maar uiteindelijk maak je zelf altijd de keuze. Zo is hij toch ook wel aan zijn huidige wijk en omgeving gebonden.

Hij vindt de communicatiemiddelen van Wooninc. mooi en aantrekkelijk vormgegeven. Hij kan hier niet veel over zeggen verder, zo vindt hij. Qua kleur gaat zijn voorkeur uit naar blauw. Dit is een frisse en moderne kleur vindt meneer. Wat wel nog belangrijk is voor Wooninc. om te weten, is dat zij zeker rekening houden met de frequentie dat zij de communicatiemiddelen inzetten. Zorg ervoor

---

*“Wooninc. heeft een frisse uitstraling.”*

---

dat het niet teveel gebeurt, maar ook dat je de mensen goed op de hoogte houdt van wat er allemaal gebeurt en speelt.

#### *Leeftijd: 28*

Meneer heeft zelf geen abonnement op een krant, wel leest hij deze als hij bij zijn ouders is. Maar meestal kijkt hij het nieuws op internet (Nu.nl, Telegraaf.nl). Ook leest hij geen huis-aan-huis kranten, dat vindt hij niet zo interessant. Meneer is op dit moment ook bezig met een woning en kijkt hij wekelijks op Funda.nl. Hij kijkt dan meestal gewoon wat rond wat er allemaal te koop is en wat de prijzen zijn van de woningen (een beetje vergelijken met elkaar). Hij heeft een Hyves-profiel, maar doet hier niet zo heel erg veel mee. Dit heeft niet zijn hoogste prioriteit. Meneer kijkt bijna iedere avond wel even televisie, maar hij kijkt dan eigenlijk nooit naar de regionale zenders. Dit geldt ook voor de radio. Hij is in het bezit van een mobiele telefoon, maar het is geen telefoon met internet ed. erop. Hij kan ermee bellen en sms'en, dat is voor hem het belangrijkste.

Meneer geeft aan dat hij via lokale nieuwsbladen in de regio en via folders van de makelaar wel geïnformeerd zou willen worden. Dat hij een overzicht heeft van wat er in de regio wordt aangeboden. Hiernaast zou hij het ook wel ideaal vinden dat je bijvoorbeeld via Funda.nl de optie hebt om per gemeente aan te geven dat je automatisch een email ontvangt als er een nieuwe woning is bijgekomen die te koop staat. Maar verder een flyer ontvangen per post werkt ook altijd wel en hij zal dan altijd wel even kijken wat het is.

Doorslaggevende aspecten in de zoektocht naar een koopwoning zijn voor meneer de plaats, omgeving locatie, de koopprijs, de grootte van een woning, soort woning, kunde/kennis makelaar en dat er een 'open huis' wordt georganiseerd.

Meneer geeft aan dat de prijs vooral moet opvallen in een brochure, hij mist in de brochure(s) van Wooninc. op de voorpagina

tekst waardoor hij meteen geïnteresseerd raakt. Dan kan hij direct zien of het interessant is voor hem. Zo zal je ook sneller mensen krijgen die echt geïnteresseerd zijn en reageren. Nu zullen er ook nog veel

mensen denken: 'het zal wel te duur zijn' en nemen de moeite niet om nog contact op te nemen. In de brochure dien je ook

---

*“Wat zit er precies bij de prijs inbegrepen?”*

---

duidelijk te communiceren wat de koper wel en niet zelf mag beslissen in de aankoop van de woning. Moet hij zelf nog een keuken aan gaan schaffen bijvoorbeeld. Dus wat is er precies in de prijs inbegrepen? Biedt Wooninc. extra service voor de starter? Wat is de USP (Unique Selling Point) van Wooninc., wat hebben zij extra te bieden? Starters hebben geen idee hoe en wat het gaat in een aankoop traject, hier zou je ze al in tegemoet kunnen komen. Als idee draagt meneer ook aan dat je voordelen aan kunt bieden voor de starters. Bijvoorbeeld door te zeggen dat de eerste kopers kleur mogen bepalen, keuken en/of badkamer uit mogen kiezen, bepaalde kortingen aan te bieden voor de voorzieningen in de buurt (bijvoorbeeld bij de lokale sportschool), etc.

Meneer geeft aan dat hij ook informatie mist over de omgeving van het project, is er bijvoorbeeld een winkelcentrum, sportfaciliteiten, uitgaansmogelijkheden en hoe is de aansluiting met de snelwegen, etc. Het is hem nog iets teveel een standaard foldertje!

Hem spreken de kleuren oranje, rood en roze niet echt aan, hij vindt dit te vrouwelijke kleuren! De kleur die hem het meeste aanspreekt is de kleur groen. Als aandachtspunt geeft meneer aan dat Wooninc. meer de nadruk mag leggen op de kosten van een woning, zorg er ook voor dat het innovatief is voor een hele nette prijs. Leg ook meer de nadruk op de omgeving waar het project of de woning ligt zoals sport, recreatie en uitgaansgelegenheden.

#### *Leeftijd: 28*

Meneer leest af en toe het Eindhovens Dagblad en het Brabants Dagblad leest hij dagelijks maar hij heeft geen abonnementen op kranten. Ook leest meneer wekelijks de Telegraaf. Hij leest ook dagelijks de Splts en de Metro, dit omdat hij

dagelijks op het station komt. Hij leest verder geen huis-aan-huis kranten. Hij luistert en kijkt ook nooit naar de regionale zenders. Hij kijkt en luistert eerder naar de landelijke zenders. Meneer zit dagelijks op het internet, dan bekijkt hij voornamelijk de internetsites Kliknieuws.nl, Nu.nl, Google.nl en Marktplaats.nl. Mocht hij op zoek zijn naar een woning dan zou hij ook zeker even kijken op de internetsite Funda.nl. Hij is verder niet aangesloten bij een sociale

---

netwerksite.

*“Een  
internetpagina  
moet duidelijk  
zijn!”*

---

Mocht hij op zoek zijn naar een woning dan zou het hem wel aanspreken als Wooninc. het via dagbladen zou communiceren met

een duidelijke verwijzing naar een goede, overzichtelijke en duidelijke internetsite van het project of de woning met voldoende informatie en foto's (afbeeldingen).

De plaats is wel belangrijk in de zoektocht naar een koopwoning, maar de omgeving is eigenlijk belangrijker. De omgeving van een woning kan doorslaggevend zijn. Uiteraard moet de koopprijs in verhouding staan met wat je ervoor terug krijgt. De grootte van een woning en het soort woning kan doorslaggevend zijn voor meneer. De kunde en kennis van de makelaar is niet zo heel erg belangrijk voor hem, als hij maar weet waar hij het over heeft dan vindt hij het wel prima. Het imago van een woningcorporatie is voor hem niet zo heel interessant, hij gaat zelf wel even op Google zoeken naar wat het voor een organisatie is, maar hecht daar verder geen waarde aan. Een 'open huis' is altijd wel fijn, maar het telt voor hem niet zo heel zwaar. De tone-of-voice is uiteraard belangrijk, het moet hem aanspreken anders kijkt hij er ook niet naar. De veiligheid van de omgeving is voor hem ook belangrijk, hij moet zich er op zijn gemak voelen. En de vrijheid is ook belangrijk hierin.

Meneer had tot nu toe nooit van Wooninc. gehoord of het is gewoon niet blijven hangen. Maar hij vindt de communicatiemiddelen van Wooninc. mooi vormgegeven, wel zou er meer informatie vermeld mogen worden over de omgeving van de woning. Wat is er allemaal in de omgeving te doen etc. De kleur groen

sprekt meneer het meeste aan, de andere kleuren zijn ook wel prima maar het groene springt er wat hem betreft uit. Meneer heeft ook de internetsite van Wooninc. bekeken, hij vindt deze mooi en via verschillende verwijzingen is de nodige informatie wel te vinden. En anders zou hij zelf wel even contact opnemen met de woningcorporatie.

*Leeftijd: 28*

Mevrouw heeft geen abonnement op een krant, maar leest wel een keer in de week het Brabants Dagblad of het Eindhovens Dagblad. Heel af en toe koopt zij de Telegraaf. Huis-aan-huis kranten leest mevrouw eigenlijk nooit, wel als zij weet dat er iets in staat dat zij interessant vindt maar anders nooit. Mevrouw geeft aan dat zij op televisie en via de radio nooit naar de regionale zenders kijkt en luistert. Zij kijkt meestal naar de NOS voor het journaal, voor de rest is het meestal zappen op televisie en kijken wat er op dat moment op is. Mevrouw maakt dagelijks gebruik van internet, zowel voor privé als voor zakelijke aangelegenheden. Sowieso kijkt zij iedere maand wel een keer op de internetsite van Funda.nl. Zij kijkt dan wat er allemaal aangeboden wordt en waar. Mevrouw heeft een Hyves profiel, maar maakt hier niet dagelijks gebruik van. Zij kijkt hier af en toe een keer op, het gaat haar dan echt om de sociale contacten. Zij heeft ook een simpele telefoon zonder internet, zij vindt het belangrijk dat ze kan bellen en sms'en.

Mocht mevrouw op zoek zijn naar een woning dan vindt zij het fijn als zij dan op een persoonlijke manier wordt benaderd. Zowel

---

*“Het moet  
duidelijk zijn wat  
je krijgt voor je  
geld.”*

---

schriftelijk als een email zou bij haar zeker in goede aarde vallen. Zij vindt dit een prettige manier om te communiceren. Het moet op een toegankelijke manier gebeuren en meteen duidelijk communiceren wat de prijs is en wat je ervoor krijgt. Mevrouw geeft ook aan dat zij zelf ook wel actief contact zoekt, als zij iets wilt dan gaat zij hier zeker achteraan om de nodige informatie in te winnen. Wat voor haar doorslaggevend is in de oriëntatie naar een woning, is de plaats en omgeving van de woning. Zij vindt het belangrijk dat de woning in

een leuke omgeving gelegen is en dat de plaats van de woning haar aan staat. Zij is niet zo heel erg plaats gebonden, als het haar maar aanstaat. Uiteraard is de koopprijs ook heel erg belangrijk, zij wilt wel waar voor haar geld natuurlijk. Daarbij is de grootte van de woning ook wel belangrijk, als het in verhouding staat met elkaar dan is het goed. De prijs en de grootte van de woning moeten kloppen. De makelaar moet wel weten waar hij het over heeft en het imago van de woningcorporatie is voor haar toch ook wel belangrijk. Het moet allemaal kloppen en goed in elkaar steken. Zij geeft de voorkeur aan nieuwbouwwoningen.

Mevrouw vindt de communicatiemiddelen van Wooninc. mooi en overzichtelijk. Het is duidelijk wat erin staat en mooi vormgegeven. Zij zou wel graag wat meer inhoudelijke dingen willen weten, zoals meer informatie over de locatie en de plaats van het betreffende project. Ook mag de prijs wat duidelijker naar voren komen in de brochure, zij neemt aan dat niet alle woningen een zelfde prijs heeft dus dat mag ook wel gecommuniceerd worden. Haar spreekt de kleur roze uiteraard meer aan! Ook de kleur groen vindt zij een mooie en frisse kleur voor de communicatiemiddelen.

#### *Leeftijd: 30*

Meneer heeft geen abonnement op een krant maar koopt best vaak een krant. Hij koopt dan het Eindhovens Dagblad en het Brabants Dagblad. Heel af en toe leest hij de Splts, maar dit is echt maar zelden. Hij kijkt meestal in de avond televisie, maar heeft eigenlijk hiervoor ook te weinig tijd. Hij heeft een drukke baan en een druk sociaal leven. Hij geeft aan dat hij weinig tot geen interesse heeft in de regionale omroep, zowel op televisie als op de radio. Meneer maakt dagelijks gebruik van internet, hij moet dit iedere dag sowieso voor zijn werk gebruiken. Maar daarbuiten maakt hij hier ook veel gebruik van voor privé aangelegenheden. Hij bekijkt dan zijn e-mail en in het algemeen bekijkt hij dan wat internetsites zoals Nu.nl en als het op woningaanbod aankomt Funda.nl. Hij heeft ook een Hyves pagina, maar gebruikt deze vrijwel nooit meer. Heel af en toe kijkt hij hier nog wel op, maar het is heel wat minder geworden door de jaren heen. En uiteraard is Google.nl zijn

startpagina, als hij iets wilt weten dan gaat hij via deze zoekmachine op zoek. Meneer heeft een mobiele telefoon met internet, maar dit is een telefoon van het werk en gebruikt internet alleen om zijn email te bekijken.

Als het op het zoeken naar een woning aankomt dan geeft meneer aan dat hij graag op een persoonlijke manier benaderd wilt worden. Hij vindt de tone-of-voice daarom wel heel erg belangrijk. Het moet toegankelijk zijn en begrijpelijk wat er aangeboden wordt en voor hoeveel. Niet erom heen draaien maar gewoon vertellen waar het op staat. Hij zou het wel op prijs stellen als hij geïnformeerd zou worden over bijvoorbeeld een bepaald project door middel van een brief of een email. In zoektocht naar een koopwoning spelen voor hem de volgende aspecten een grote rol: omgeving locatie, koopprijs, grootte van de woning, de communicatie met een woningcorporatie, 'open huis' en heeft de voorkeur voor nieuwbouwwoningen.

Meneer geeft aan dat hij de communicatiemiddelen van Wooninc. wel goed vindt, maar misschien nog iets summier. Er mag wel meer gecommuniceerd worden met inhoudelijke aspecten, zoals wat er bij de koopprijs nog eventueel bijkomt, wat heb je dan precies voor de koopprijs, wat zijn eventuele tegemoetkomingen voor de starter, ed. Hij zou kiezen voor de kleuren groen en blauw in de communicatie uitingen van Wooninc. Deze noemt hij neutraal en aansprekend.

---

*"Ik gebruik geen sociale media om een huis te zoeken!"*

---

## Interviews SENIOREN – huidige kopers

### Leeftijd: 50

Meneer geeft aan dat hij destijds zijn woning heeft gekocht bij Wooninc. en dat hij wel tevreden was over het hele traject is verlopen. Hij vond dat er vriendelijke mensen hem te woord stonden vanuit Wooninc. en dat hij goed op de hoogte gehouden is gedurende het hele traject. Meneer had voorheen nog nooit van Wooninc. gehoord, \_\_\_\_\_ toen hij bezig was met de aankoop van zijn huidige woning is hij wel wat rond gaan vragen hoe Wooninc. verder is. \_\_\_\_\_

*"Ik had nog nooit van Wooninc. gehoord..."*

Hij hoorde positieve reacties van anderen, maar eigenlijk is dit niet zo heel erg belangrijk voor hem. Zo geeft hij aan dat de woning hem aanstond en dat het hem daar voornamelijk om te doen was, hij kocht de woning dus zou verder ook niet veel meer te maken hebben met Wooninc.

Betreft het media gebruik en de communicatiemiddelen leest meneer bijna geen krant, wel koopt hij echt heel af en toe het Eindhovens Dagblad. Maar voor het nieuws kijkt hij televisie en kijkt hij op het internet. Dan bezoekt hij verschillende websites van Telegraaf.nl tot ED.nl. Dat verschilt iedere keer, zo geeft hij aan. Het is maar net wat er in het nieuws is en dan zoekt hij het wel via Google.nl op. Hij is dan ook toevallig in aanraking met Wooninc. gekomen, via een kennis van hem. Die kennis is een huurder van Wooninc. en van hem hoorde hij dat Wooninc. ook verschillende koopwoningen aanbied. Dus toen is hij op de internetsite van Wooninc. gaan kijken en heeft hij een keer gebeld naar Wooninc. Zo is het gaan lopen allemaal geeft hij aan.

Hij vindt de prijs van een woning heel erg belangrijk. De grootte van de woning is ook belangrijk, maar hij heeft niet de behoefte om daar nu heel erg veel aan te besteden. Het moet echt wel betaalbaar blijven. Meneer is niet zo plaats gebonden, als hij op zoek is naar een woning dan kijkt hij voornamelijk naar de omgeving en prijs van de woning. Hij kan zich overal wel 'settelen' zegt hij.

Tijdens de aankoop van zijn huidige woning heeft meneer geen brochure gezien, waarschijnlijk ook omdat het geen project was. Hij heeft wel het een en ander ontvangen op papier betreffende de woning, dus wat het belangrijkste was om te weten (zoals afmetingen en prijsindicatie). Dit was duidelijk genoeg voor hem.

Meneer heeft nog een baan en een redelijk druk sociaal leven, hij voelt zich dan ook totaal niet aangesproken door het Wooninc.Plus concept. Hij is nog maar 50 jaar en zal zich ook de komende 10 á 15 jaar niet echt aangesproken voelen door dit concept denk hij. Hij vindt het er wel allemaal super goed en professioneel uitzien, maar dat het officieel voor 55+ is vindt hij wel heel erg jong. Hier is hij nog totaal niet mee bezig, hij weet ook wel dat er een tijd aankomt waarin hij niet anders kan. Mocht die tijd er zijn dan kijkt hij wel verder rond.

Hij vindt de brochures en flyers van Wooninc. mooi uitzien. Hij geeft aan dat het de doelgroep wel aan zal spreken, voor hem in iedere geval wel. Hij vindt het mooi dat er gebruik wordt gemaakt van foto's, dat maakt het beeld wel compleet. Zo is meneer ook destijds een keer naar zijn woning gaan kijken met de makelaar. Dit is wel heel erg belangrijk, zo kan je toch meteen zien of de woning je aanstaat of niet. Hij vindt eigenlijk alle kleuren wel mooi die Wooninc. hanteert, maar als hij dan toch moet kiezen zou hij gaan voor blauw.

### Leeftijd: 51

Meneer geeft aan dat zij in de Vlasstraat woonden (een zijstraat van het Volmolenplein) en doordat zij dicht bij de nieuwbouw wonen meteen interesse hadden. Dus daardoor hadden zij destijds een inschrijfformulier aangevraagd en

*"De internet-pagina werd niet heel goed bijgehouden."*

is het gaan lopen. In de buurt waren de mensen ook al benaderd voor dit project. Meneer is vanaf dat moment de internetsite van het project in de gaten gaan houden en

bezoekt deze regelmatig. Hij vond dat deze internetsite in het begin niet heel erg goed werd bijgehouden en geüpdatet. Maar dat is nu toch

wel al beter, zo geeft hij aan. Ook heeft hij in de aanloop naar de koop van de woning toe een aantal brieven van Wooninc. ontvangen, deze waren ook prima. Wat het voornaamste was voor meneer is dat zij in de buurt wilde blijven wonen. Zij ervaren de buurt waarin zij wonen als zeer prettig en hoeven hier dan ook niet weg.

Betreft het mediagebruik en de communicatiemiddelen maakt meneer eigenlijk alleen maar gebruik van internet. Hij bekijkt dan voornamelijk nieuwssites waaronder NU.nl en ED.nl. Mocht meneer meer willen weten op het gebied van woningen dan kijkt hij meestal op Funda.nl. Wat hij wel heel af en toe doet is op zaterdag het Eindhovens Dagblad kopen, maar

---

*“Via Funda.nl  
zoek ik  
informatie over  
koopwoningen.”*

---

dat is maar heel af en toe omdat hij toch echt een internet gebruiker is. Uiteraard kijkt hij af en toe televisie, maar voornamelijk in de avond.

Wat hij belangrijk vindt in de zoektocht naar een woning is dat de prijs – kwaliteit verhouding goed is, de aankoop prijs is dus zeker belangrijk. De plaats waar de woning ligt is voor hem ook heel erg belangrijk, dat het in het dorp is waar hij het goed naar zijn zin heeft. Hij hoeft niet ver weg te gaan wonen, hij zit goed. Wat hiervan ook een reden is is dat er veel vrienden in de buurt wonen.

Meneer heeft een technisch beroep en kan dus wel goed omgaan met de plattegronden in de brochures. Hij vindt de brochures ook heel erg mooi en heeft hier dan ook eigenlijk niets op aan te merken. Verder is hij dan ook tevreden over de communicatie met Wooninc. Over makelaar Duterloo is hij minder te spreken, het verliep niet altijd even soepel het contact met hen. Meneer had zijn huidige woning ook bij makelaar Duterloo in de verkoop gedaan, maar had het idee dat de makelaar meer aan de kant van de koper stond dan aan zijn kan. Dat moet toch eigenlijk niet volgens meneer, de makelaar had hier de eigen klant beter in kunnen begeleiden.

Wat een tip is van meneer is dat Wooninc. misschien het beste ter promotie van een project een folder/brochure bij de omliggende

buurt in de bus te doen. De mensen bekend maken met het project. De brochure van de Grijs Generaal vindt meneer erg mooi, het spreekt ook meer aan door de foto's en de ingetekende plattegronden. Hij geeft aan dat hij daarmee ook wel voor zijn vrouw spreekt. Als hem de kleuren van Wooninc. worden voorgelegd dan geeft hij aan dat de kleur blauw hem het meeste aanspreekt.

Meneer voelt zich helemaal niet aangesproken door het Wooninc.Plus concept, hij weet ook wel dat hij nu nog makkelijk een woning koopt en dat zij over 5 jaar ook niet meer snel een nieuwe woning gaan kopen. Dus eerlijk gezegd zijn zij hier nu nog helemaal niet mee bezig, dat komt nog wel. Maar door bepaalde omstandigheden wordt je natuurlijk wel af en toe aan het denken gezet.

*Leeftijd: 62 en 60 (echtpaar)*

Meneer en mevrouw zijn geabonneerd op het Eindhovens Dagblad. Deze lezen ze ook iedere dag. Daarnaast ontvangen en lezen ze ook het huis-aan-huisblad Rond de Linde, het Middenstand Belang, Zondagsnieuws en Groot Eindhoven. Op de televisie kijken ze hoofdzakelijk naar regionale zenders als Omroep Brabant en TV10. Dit doen zij om te weten de komen wat er allemaal gebeurt in de buurt. Naar nationale zenders kijken zij voor het overige nieuws. Op de radio hebben ze altijd Radio 2 aanstaan, of Sky Radio, ook omdat dit de zenders zijn die ze nu het beste ontvangen (in verband met recente verhuizing). Ook maken ze gebruik van internet, vooral voor het internetbankieren. Verder gebruiken ze internet alleen voor het noodzakelijke. Vroeger gebruikte meneer het internet nog veel op het werk, maar door de ziekte van Parkinson is hij nu niet meer in de gelegenheid toe. Voor het zoeken van

internetsites

gebruiken ze Google. Tot slot maken ze alleen gebruik van mobiele telefonie, bellen en gebeld worden is hierbij het belangrijkste.

---

*“Bellen en gebeld  
worden, dat is  
het belangrijkste!”*

---

Meneer en mevrouw zijn door een kennis geïnformeerd over de appartementen in de Kastanjehof. Deze kennis werkte bij Wooninc.



en ging met pensioen, de receptie van hem werd gehouden in het Pieter Eifffhuis en zodoende zijn zij geïnformeerd over het Wooninc.Plus concept. De faciliteiten van het Pieter Eifffhuis sprak hen erg aan. Zeker gezien de gezondheidstoestand van meneer, hij lijdt aan parkinson. Tijdens de receptie hoorden zij van de bouwplannen van het Kastanjehof. De nabijheid van restaurant, kapper, winkels is mooi. Ook het feit dat het appartement bewoonbaar is met een rollator is een groot pluspunt. Ook dit weer in combinatie met het verloop van de ziekte van meneer.

---

*“De nabijheid van kapper, winkels en restaurant is voordelig.”*

---

Nadat ze wisten dat er gebouwd zou worden bij het Kastanjehof hebben zij de folder opgevraagd en ook het bouwboard hebben ze toen gezien. Ze hebben voorheen ook al eens in Geldrop gewoond en omdat dit appartement goed aansluit bij de wensen en behoeften van mevrouw en meneer hebben ze besloten om vanuit Nuenen weer terug te verhuizen.

In het Magdalenahof is een informatieavond gehouden, waarbij ze een optie aangevraagd hebben. Ze hadden de mogelijkheid om drie opties te nemen. Dit wekte wel een beetje argwaan, want dat betekent dat het niet storm loopt met de verkoop. Dit heeft hen ook wel een beetje tegengehouden. Toen kwam ook nog eens de recessie om de hoek kijken. Iedereen uit de omgeving zei echter dat het een goede keus was om een appartement te kopen. Voor jezelf is de keuze echter niet zo gemakkelijk gemaakt, je weet wat je achterlaat. Mentaal moet je ook klaar zijn voor de verhuizing. Uiteindelijk hebben ze een appartement op elf hoog gekocht, omdat ze graag ver weg willen kijken.

Aspecten die meegespeeld hebben in het aankopen van het appartement zijn: een stukje bescherming/veiligheid (er kan niet iemand zomaar op het balkon staan), het uitzicht (er is leven in de brouwerij), de mobiliteit (nabijheid van ziekenhuis, ze hebben nu zelf een neuroloog uit Geldrop in plaats van Helmond), nabijheid van andere faciliteiten (winkels, supermarkt,

station). Daarbij wonen ook familie en kennissen in Geldrop en omdat de mobiliteit van meneer steeds minder wordt is nabijheid van belang.

Ook de prijs-kwaliteit verhouding vinden mevrouw en meneer belangrijk. Ze wilden een behoorlijke leefruimte hebben en ook een fatsoenlijke buitenruimte. De badkamer is erg ruim. Met het oog op de toekomst is het van belang dat er veel plaats is binnen het huis, zodat meneer zich eventueel in rolstoel ook vrijelijk kan bewegen.

Het aankoopproces van een nieuw appartement heeft een lange periode in beslag genomen. Ze waren al een aantal jaar aan het oriënteren voor een appartement in Eindhoven. Dat hun eigen huis nog niet verkocht is, heeft ook meegespeeld in het uitstellen van een aankoopbeslissing. Het huis is nog altijd niet verkocht.

Mevrouw verwacht dat als mensen echt op zoek zijn naar een woning, ze wel naar een makelaar stappen. En daarbij kan er tegenwoordig heel veel via het internet gezocht en gevonden worden. Op de ‘open huizen’ die mevrouw en meneer meegemaakt hebben komen niet veel mensen.

Over de folder van Kastanjehof hebben ze een aantal opmerkingen. Zo staan er heel veel plattegronden in, terwijl er in wezen maar twee appartementen zijn. Dit maakt de brochure onoverzichtelijk als je nog geen definitieve appartementskeuze hebt gemaakt. De plattegronden mogen daarbij ook groter zijn, de verschillende kleuren in de plattegrond verduidelijkt het wel iets meer. De berging van de appartementen (op de begane grond) staat heel klein en onleesbaar weergegeven. Vanaf een plattegrond kun je het niet goed inrichten, je

---

*“De brochure was erg onoverzichtelijk...”*

---

zit toch ook met leefbaarheid. Op een plattegrond kan het er wel mooi uitzien, maar in het echt blijkt het dan niet leefbaar te zijn. Een bezichtiging van een

ruimte spreekt al meer tot de verbeelding. Ook miste meneer de telefoonnummers van de makelaar/Wooninc. op de brochure.

Bij het kiezen van een Wooninc.-kleur oppert mevrouw het idee om bij ieder project een andere kleur leidraad te laten zijn. Daarbij zou de roze kleur vooral voor jongeren gebruikt moeten worden, want dit is niet echt een kleur voor senioren. Alle kleuren spreken ze wel aan.

Het echtpaar heeft ook nog kritiek over de makelaar. Het contact met hem liet soms nogal te wensen over. Zo was er onduidelijkheid en bleken sommige toezeggingen helemaal niet te kloppen. Het was onkunde van de makelaar, uiteindelijk is alles wel goed gekomen, maar het verliep uitermate stroef en onprofessioneel. Voordat het appartement gekocht is, is er regelmatig contact met de makelaar. Maar op het moment dat de handtekening is gezet hoor je niets meer. De makelaar zou ook een stukje aftersales voor zijn rekening moeten nemen. Deze stroeve omgang met de makelaar heeft er ook voor gezorgd dat ze hun oude woning niet bij Duterloo Makelaardij in de verkoop hebben gedaan.

De medewerkers van Wooninc. zijn goed in het nakomen van gemaakte afspraken. Het is alleen jammer dat er op vrijdagmiddag niemand te bereiken is. Het zou makkelijk zijn als er dan iemand is waar je iets aan kwijt kunt. Wat ze wel jammer vinden is dat ze niet zelf konden kijken waar ze het sanitair zouden bestellen. Dit moest bij bepaalde leveranciers besteld worden. Men moet vrij zijn in het zoeken naar een leverancier, zeker als je mobiliteit niet heel goed is.

#### *Leeftijd: 62*

Mevrouw woont sinds twee maanden samen met haar man in een appartement in de Kastanhof. Via een advertentie in het boekje van het Sint Annaziekenhuis zijn zij op de hoogte gebracht over het nieuwbouwproject 'de Kastanhof'. Toen zij weer een advertentie in het Eindhovens Dagblad zag, is ze meer informatie gaan zoeken. Via internet en door contact op te nemen met Duterloo Makelaardij. Ze hebben toen de oranje brochure van 'de Kastanhof' ontvangen.

Mevrouw gebruikt de volgende communicatiemiddelen/media: ze leest het Eindhoven Dagblad en het NRC Handelsblad.

Ook de huis-aan-huiskranten ziet ze voorbij komen, maar de enige krant die ze hiervan leest is het Middenstandsbelang. Daarnaast is mevrouw een reguliere internetgebruiker, zo zit ze iedere dag wel op het internet. Waarbij ze diverse nieuwssites bekijkt en van de mail gebruik maakt. Ook als ze iets wilt weten gaat ze het internet op, want 'hier is alles te vinden'.

Mevrouw werkt overdag en heeft hierdoor geen radio aan, als ze thuiskomen staat Radio 2 aan of soms de regionale omroep.

*"Iedere dag kijk ik het regionale nieuws van half zes."*

De regionale omroep bekijkt ze ook via de televisie, vooral de nieuwsuitzendingen tegen half zes. Daarnaast kijkt ze nieuwsprogramma's verspreid over verschillende kanalen. Een mobiele telefoon gebruikt ze alleen om te bellen en te sms'en, verder geen technische snufjes.

Het aspect dat mevrouw het belangrijkste vond om al dan niet een appartement in de Kastanhof te kopen was de ligging. Het ligt heerlijk centraal, dicht bij het centrum en toch is het ook weer een rustige omgeving. Ook de hoogte van het appartement is belangrijk. Ze wilde perse op de elfde verdieping wonen, als dit appartement al verkocht zou zijn dan zou mevrouw geen andere appartement in het gebouw gekocht hebben. De ruimte die het appartement heeft (de grootte) heeft ook meegespeeld in de beslissing. In het begin had mevrouw alleen maar de plattegrond uit de

informatiebrochure tot haar beschikking. Tijdens de bouw heeft ze echter een bezoek gebracht aan de ruwbouw op de derde, en later nog eens de zesde, etage. Deze bezichtigen heeft mevrouw een goed beeld gegeven over de mogelijkheden en de ruimte van het appartement.

*"De bezichtiging is goed geweest voor mijn beeldvorming."*

Tijdens de bezichtigingen is mevrouw begeleid door Sandra Scheepers. Dit is heel professioneel verlopen. Ook het contact met de makelaar verliep goed hier heeft zijn geen opmerkingen over. Voordat mevrouw de ruwbouw diverse malen bezichtigd heeft, had ze het appartement al gekocht. Hoewel Sandra en de makelaar erg attent zijn, houdt het contact na

het tekenen van de overeenkomst op. Dat vindt mevrouw jammer. Ze beantwoorden wel nog vragen, mochten die er zijn, maar er is geen actief contact meer vanuit Wooninc. en/of makelaar. Blijven communiceren, ook na het gehele aankooptraject!

---

*“Een 3D-  
impressie heeft  
toegevoegde  
waarde”*

---

De 1e informatie die mevrouw middels de brochure tot zich kon nemen was prima. Meer was er ook nog niet voorhanden omdat er nog gebouwd werd. Ze miste echter wel een reële plattegrond, het maken van een 3D impressie zou zeker een toegevoegde waarde hebben gehad. De plattegronden waren wel leesbaar, maar een situatiefoto spreekt meer aan dan een paar lijntjes en getallen. De foto's die nu (het gebouw klaar is) gebruikt worden in de communicatie-uitingen van 'de Kastanjehof' zijn volgens mevrouw niet realistisch, het geeft een vertekend beeld over de ruimte in het appartement.

Het organiseren van een 'open huis' maakt dat een project/woning meer gaan leven bij iemand. Je krijgt een beter idee en inzicht in de ruimte. Mevrouw heeft deze mogelijkheid echter niet gehad, omdat het project nog gebouwd moest worden toen zij besloot een appartement te kopen. Er zou wel gekeken kunnen worden naar de mogelijkheden van een 3D-show op het internet. Om men toch al een kijkje te geven in hun toekomstige woning. Je moet wel goede bekendheid geven aan een 'open huis', zodat er ook daadwerkelijk mensen op af komen.

Om in de toekomst mensen op de hoogte te brengen van koopwoningen denkt mevrouw dat het goed is om in regionale (dag)bladen te adverteren. Maar ook via het internet, een mooie en duidelijke site maken waar men de belangrijkste informatie kan vinden. Het toevoegen van een 3D impressie zal ook goed zijn. Daarnaast oppert mevrouw ook het idee om te kijken welke bladen er bij tandartsen/huisartsen/kappers liggen, om vervolgens via advertenties in deze bladen mensen op de hoogte te brengen van

nieuwbouwprojecten. Via deze weg is mevrouw ook in aanraking gekomen met 'de Kastanjehof'.

Tenslotte heeft mevrouw nog een aantal kritiekpunten voor Wooninc.

- mevrouw woont nu twee maanden in het appartement, maar de huismeester is nog niet persoonlijk langsgekomen. Hoewel ze hem wel aan drie keer in de gangen is tegengekomen.
- Wooninc. is verplicht een vereniging voor eigenaren op te richten, maar tot op heden heeft mevrouw hier nog niets van gehoord. Dit vindt ze wel jammer, want ze komt graag in contact met de andere bewoners van het gebouw.
- De naambordjes bij de ingang kloppen niet, hoewel dit een detail is ervaart mevrouw dit wel als storend. Bezoek dat komt weet niet goed waar ze nu aan moeten bellen.
- Het grand cafe onder in het gebouw is maar tot half tien geopend. Aangezien mevrouw overdag werkt, heeft ze geen tijd om er het 's middags gebruik van te maken. Mevrouw zou het echter wel leuk vinden om in de avond een borreltje te gaan drinken, maar dan tegen een uur of tien. Alleen is dat dan helaas niet meer mogelijk.
- Wooninc. heeft ook een fout gemaakt door geen aparte ingang voor de Noordtoren te maken. Waardoor mensen nu via de algemene ingang naar binnen moeten, en dan ook de rollators zien staan, men kan die associëren met een bejaardenhuis en zich hierdoor te jong voelen om in 'de Kastanjehof' te gaan wonen.

---

*“Door een ‘open  
huis’ gaat een  
woning leven...”*

---

*Leeftijd: 68*

Meneer maakt van de volgende communicatiemiddelen/media gebruik; hij leest iedere dag het Eindhovens Dagblad, verder leest hij geen dagbladen of huis-aan-huiskranten. Qua televisie heeft hij een vast kijkpatroon, hij kijkt alleen nieuwsrubrieken, om films of series geeft

hij niets. De nieuwsprogramma's die hij kijkt zijn: Netwerk, man bijt hond, de wereld draait door. Verder kijkt hij ook wel eens naar Omroep Max. Van regionale televisie kijkt hij naar Omroep Brabant (*geholpen antwoord*). Naar EDTv kijkt hij helemaal niet.

Meneer houdt van klassieke muziek en heeft dan ook altijd Classic FM opstaan. In de auto staat Radio 4 automatisch aan. Hij maakt geen gebruik van regionale radiozenders.

Van mobiele telefonie maakt meneer alleen gebruik als hij op pad is. Dit is ook het nummer dat meneer meestal doorgeeft, dan is hij altijd te bereiken. Van sms maakt meneer geen gebruik,

---

*"Via Google zoek ik informatie op het internet"*

---

hij kan ze wel lezen maar als antwoord belt hij dan terug.

Internet gebruikt meneer alleen als hij ook daadwerkelijk bepaalde informatie

zoekt, hij maakt er dus niet dagelijks gebruik van. De startpagina van meneer is Google, dit is ook stevast het vertrekpunt als meneer op internet gaat. Hoewel hij via de televisie allerlei nieuwsprogramma's bekijkt, bezoekt hij deze sites niet op het internet.

Het internet heeft geen rol gespeeld bij het kopen van het appartement. Meneer heeft zich ook niet georiënteerd op andere woningen. Hij kwam langs rijden, zag het bouwboard en wist zodoende dat er appartementen te koop waren. Het appartement ligt dicht bij het centrum, dit sprak hem ook aan. Toen is hij gaan kijken wat zijn vorige huis het zou opleveren en zo is het balletje gaan rollen.

In verband met het overlijden van zijn vrouw had hij hier niet meer naar zijn zin in het oude huis. Het was 'haar' huis, zij had de grootste stempel erop gedrukt. Hij vluchtte als het ware het huis uit, om maar niet constant met haar geconfronteerd te worden. Zijn zoons zagen ook dat het niet goed van hun vader ging en zijn toen begonnen over een mogelijke verhuizing. Meneer had toen zelf het bouwboard van de Kastanjehof zien hangen. Hierop zijn ze acties gaan ondernemen, zo is meneer met zijn

schoondochter naar de makelaar gegaan en zijn de bij de bank informatie op gaan vragen.

Zo hebben ze de oranje brochure van de Kastanjehof ontvangen en is er een afspraak gemaakt om een appartement te bezichtigen. Bij de bezichtiging van het appartement stond er alleen nog ruwbouw, maar desondanks zag meneer snel dat het een acceptabele ruimte zou worden. Hoe dan ook heeft meneer een flinke stap terug moeten doen qua woonruimte, omdat hij uit een groot huis komt.

Toen meneer het appartement kocht, moest het oude huis nog verkocht worden. Uiteindelijke heeft het huis twee maanden te koop gestaan. Meneer geeft aan dat hij geluk heeft gehad dat hij niet lang met dubbele lasten heeft gezeten.

In de brochure van de Kastanjehof was de informatie te summier, de woningen die erin staan komen niet overeen met wat er daadwerkelijk is. De plattegronden waren heel erg moeilijk te lezen, hij kon moeilijk een inschatting maken van de ruimte. Ingetekende plattegronden (zoals bij de Grijs Generaal) is al veel beter en dit spreekt ook meer tot de verbeelding. Bij de brochure zat ook een prijsoverzicht. Dit vond meneer makkelijk, anders was hij het overzicht helemaal kwijt geraakt. Door een bezichtiging aan het pand heeft meneer een goede indruk gekregen, dit heeft hem ook zeker geholpen met het maken van een inrichting. Bij de bezichtiging had meneer alleen moeite met de entree. Hij vond dit meer op een rollator-stalling lijken. Nu stoort hij zich hier niet meer aan.

Met het Wooninc.plus boekje en het magazine van Wooninc. is meneer niet bekend. Hij zou het boekje wel inkijken als hij het zou ontvangen, maar dit hoeft niet perse van hem.

---

*"Het leek net een rollator-stalling, daar wil ik toch niet wonen?"*

---

De oranje kleur van Wooninc. spreekt hem het meeste aan, die oogt heel prettig. De tweede keus is groen. De andere drie kleuren staan hem niet aan.

Doorslaggevend voor meneer was dat het appartement deel uitmaakt van een complex, waarbij je toch een zekere controle hebt of kunt krijgen. Een gevoel van veiligheid. Daarnaast was ook de prijs belangrijk in combinatie met nieuwbouw. Meneer wilt niet graag wonen in een woning die helemaal uitgeleefd is door eerdere bewoners. In de toekomst is het appartement van meneer nog goed verkoopbaar.

De centrale ligging van het complex is ook belangrijk. Zo zijn de winkels en het ziekenhuis bij de hand. Ook de tandarts en de huisarts zitten praktisch om te hoek. Het was ook belangrijk voor meneer om in Geldrop te blijven wonen. Meneer is tevreden over de omgeving en hij is niet zo'n stadsmens. Hij heeft nu alle faciliteiten bij de hand.

Van de faciliteiten en services van de Kastanhof maakt meneer soms gebruik. Hij geeft aan niet zo'n gezelschapsmens te zijn, meneer zit ook graag alleen en hij hoeft zich niet zo nodig te mengen onder de mensen. Dit is geen arrogantie of hooghartigheid, maar een deel verlegenheid. Hij vindt dat alles goed geregeld is. Met Gijs Ketel heeft hij goed contact. Een enkel keertje gaat hij beneden in het cafe een kop koffie drinken, het is dan allemaal heel goed verzorgd. De vrijwilligers die er werken zijn vriendelijk. Niets dan lof over de services. Aan extra zorg heeft meneer nu nog geen behoefte, maar dat dit in de toekomst wel mogelijk is is een geruststelling. Dit heeft ook meegespeeld in de keuze voor een appartement in de Kastanhof.

Een aparte aantekening heeft meneer op de makelaar. Hier heeft hij ernstige kritiek op. Hij vond de begeleiding erg slecht. Zo was de makelaar niet op de hoogte van het project, zijn werkzaamheden deugde niet en hij hield zich niet aan de afspraken. Dit is ook de reden geweest dat hij zijn oude huis niet bij Duterloo Makelaardij in de verkoop heeft gedaan. Zo noemt hij het voorbeeld dat de makelaar perse op zijn kantoor wilde afspreken, terwijl meneer de afspraak

---

*"De makelaar vertelde regelmatig onjuiste informatie!"*

---

graag bij zijn oudste zoon thuis had willen hebben. Want meneer is toch de klant...? Daarbij belde de makelaar ook niet altijd terug en duurde het lang voordat er bepaalde informatie doorgespeeld werd. Ook werd meneer gezegd dat er een aparte ingang was voor het nieuwbouwcomplex, zodat meneer niet met rollators geconfronteerd hoeft te worden, dit blijkt echter niet zo zijn. Onjuiste informatie! Het contact met Duterloo Makelaardij verliep dus niet naar wens.

Het contact met Sandra Scheepers (*medewerker Wooninc.*) is daarentegen bijzonder prettig verlopen.

Meneer heeft een hekel aan mensen die niet op tijd komen of zich niet aan de afspraken houden. Bel altijd terug, ook al weet je het antwoord nog niet (zeker). Maar laat in ieder geval iets van je weten.

Meneer eindigt met te zeggen dat hij tevreden is met de beslissing. Het oude huis vluchtte hij altijd uit in verband met de herinneringen aan het verleden. Tegenwoordig is hij rustiger en ook meer thuis!

#### *Leeftijd: beide 74*

Beide vrouwen geven aan een abonnement te hebben op het Eindhovens Dagblad, de belangrijke en interessante artikelen lezen ze. Evenals de sudoku, die wordt dagelijks gemaakt. De bijlage over senioren die op de dag van het interview bij het Eindhovens Dagblad zat, heeft een mevrouw maar gelezen. Maar ook hier geldt weer dat ze alleen de interessante artikelen heeft gelezen. Incidenteel wordt er in het weekend wel eens een andere krant nog gekocht, dit is dan de Volkskrant of de Trouw. De huis-aan-huis kranten lezen ze amper, deze worden snel doorgebladerd, maar meestal verdwijnen deze zeer snel weer bij het oud papier.

Televisie kijken doen ze alleen overdag, tenzij ze het 's avonds een programma gemist hebben die dan overdag herhaald wordt. Ze kijken weinig naar de regionale zender, ze hebben wel vaker dit voornemen, maar het komt er nooit van. Vooral Nederland 1-2-3 hebben ze

---

*"Huis-aan-huiskranten lezen we amper..."*

---

aanstaan en dan kijken ze vooral naar actualiteitenprogramma's. De politiek een beetje bijhouden.

Radio hebben ze niet vaak aanstaan, als het wel aanstaat dan staat Radio 4 of of Classic FM. Ook hebben ze wel eens Radio 1 opstaan, om zo het nieuws te blijven volgen, maar klassieke muziek verveelt net iets minder gauw. Ze luisteren niet naar de regionale omroep op de radio.

Er is een computer met internet aanwezig. Hier maken ze dan ook dagelijks gebruik van. Veel mailen en veel internetten. Bijvoorbeeld als ze meer informatie over een gelezen artikel willen lezen, of bij de aankoop van een product kijken wat de beoordeling hiervan is. De informatie gaan ze zoeken via Google. Het wereldnieuws van Google is ook de startpagina van de dames. Ze maken heel erg ad hoc gebruik van internet. Als je iets hoort, leest of ziet en er dan meer informatie over wilt weten. Sociale media zoals Hyves en Twitter kennen ze wel, maar ze maken hier geen gebruik van. Wel hebben ze Skype aangesloten, maar dit doen ze zelden. Omdat er altijd wel iets verkeerd gaat en dan geven ze snel op.

De mobiele telefoon die ze hebben wordt zelden gebruikt. Hij staat ook niet altijd aan. Ze hebben hem vooral om bereikbaar te zijn als ze niet thuis

---

*"Van internet maken wij ad hoc gebruik..."*

---

zijn of op vakantie. Ze hebben hem puur om te bellen, een paar keer een sms'je verstuurd, maar dit is niet hun hobby. Ze bellen liever.

De woning in de Kastanjehof zijn de dames op het spoor gekomen door een advertentie over een informatiedag die zij zagen. Naar deze informatiedag (in de Magdalenahof) zijn ze toegegaan en toen zijn ze enthousiast geworden over het complex. Ook het uitzicht op het Dommeldal heeft een bepaalde factor gehad. Ze hadden al in het hoofd zitten ooit naar een appartement te verhuizen. Ze woonden echter in een groot huis met grote tuin, ze wilden het uitzicht dus niet kwijt. Door toentertijd te gaan verhuizen hadden ze zelf nog in de hand welk appartement ze wilden hebben. Ze hebben op de informatiedag meteen een optie genomen. Het internet heeft verder geen rol gespeeld in de

oriëntatie naar een koopappartement. Toen ze eenmaal besloten hadden een appartement te kopen, zijn ze wel geregeld op de website gaan kijken of te zien hoe het project vorderde.

De vorige woning van de dames heeft uiteindelijk een half jaar te koop gestaan. Deze woning hebben ze bij Duterloo Makelaardij in de verkoop gedaan, om zo alles bij een makelaar te houden. Ze zijn iets

gezakt met de prijs, maar door het mooie huis en de goede ligging is het toch nog redelijk snel verkocht geworden.

---

*"Het uitzicht en de ligging zijn erg belangrijk."*

---

Mochten ze in de toekomst nog een keer gaan verhuizen dan zullen ze in eerste instantie via het internet naar nieuwe woonruimte gaan zoeken. Hoogstwaarschijnlijk via Google, maar Funda.nl kan misschien ook wel. Ze zullen misschien ook naar een makelaar stappen, maar via internet heb je meer keus, bij een makelaar ben je echt gebonden aan de woningen die hij aan te bieden heeft.

Aspecten die de dames belangrijk vinden bij een woning is het uitzicht en de ligging van de woning. Ze willen niet meer terug naar de stad, ze hebben bijvoorbeeld ook in Eindhoven gewoond, maar ze blijven nu het liefst in een dorp. Op deze leeftijd ga je ook niet meer zo snel naar een andere plaats verhuizen. Je hebt hier je familie/vrienden en je sociale leven opgebouwd. Als ze geen appartement hadden gekocht dan was het waarschijnlijk een vrijstaand of semivrijstaand bungalowtje geworden, want ze wilden wel naar een gelijkvloerse woning.

De nabijheid van voorzieningen en diverse faciliteiten is zeker nu ze ouder worden heel belangrijk. Ze zitten nu lekker dicht bij winkels en het Sint Annaziekenhuis. Voor de dagelijkse boodschappen hoeven ze niet ver te reizen.

De Wooninc.Plus voorzieningen die er in de Kastanjehof aanwezig zijn, vinden ze prima. Ze zouden het heel leuk vinden als het restaurant qua assortiment uitgebreid wordt. Zodat ze ook af en toe een hapje a la cart kunnen gaan eten.



Ze hebben nu echter niet de behoefte in het restaurant te gaan eten, ook omdat er in de middag het warm eten aangeboden wordt.

Voordat ze met de Kastanjehof in aanraking kwamen, hadden de vrouwen nog nooit van Wooninc. gehoord. Ze hebben hier dan ook nooit mee te maken gehad, omdat ze geen behoefte hadden aan nieuwe woonruimte. Het vorige huis beviel het nog erg goed. Ze vinden de organisatie die achter de Kastanjehof zit echter wel belangrijk. Toen ze wisten dat het Wooninc. betrof zijn ze via internet meer informatie op gaan zoeken. Wat heeft Wooninc. allemaal te bieden, waar zitten ze allemaal. Dit beviel hen echter goed, ze hadden er niets op tegen. Ze zijn tot de conclusie gekomen dat Wooninc. in de betere woningbestanden zit!

De eerste informatieavond in het Magdalenahof vonden ze heel belangrijk, evenals de eerste bezichtiging in het daadwerkelijk huis. In eerste instantie hebben ze de beslissing vanaf papier gemaakt, maar met een bezichtiging kun je toch kijken hoe het nu eigenlijk gaat worden. Tijdens de bouw van de Kastanjehof hebben ze geregeld informatie gekregen over de vorderingen van het project. Daarbij zijn ze zelf ook erg nieuwsgierig en zijn van tijd tot tijd bij de Kastanjehof gaan kijken. Aan de buitenkant van het appartement hingen grote cijfers waarop stond aangegeven aan welke etage ze aan het bouwen waren. Hierdoor konden ze zien wat 'hun appartement' werd! Dat vonden ze heel leuk.

De veiligheid die ze in de Kastanjehof hebben vinden ze een prettig idee, maar dit is voor hun niet een van de redenen geweest om voor dit complex te kiezen. Daarbij vragen ze zich af hoe veilig het eigenlijk is, want in hun beleving kan zomaar iedereen naar boven lopen. Want niet iedereen belt onder aan, 9 van de 10 keer staan ze al letterlijk voor de deur. Met de beheerder Gijs Ketel hebben ze goed contact, hij is een prettige man.

---

*"Wooninc. zit  
in de betere  
woningen!"*

---

De brochure van de Kastanjehof was vrij duidelijk, omdat het project nog in aanbouw was is nog niet alles zeker. Maar de basisinformatie was duidelijk. De plattegronden waren erg klein, Duterloo heeft ze toen een groot exemplaar meegegeven van het appartement waar ze in geïnteresseerd waren. De plattegrond van de berguimtes was wel te klein, er stond niet duidelijk aangegeven waar deze zich bevonden. Verder is de brochure er goed uitgevoerd erg mooi, ook het kleurgebruik.

De Grijze Generaal kennen ze vanuit de krant, de brochure is veel uitvoeriger. Als zoiets ook voor de Kastanjehof toentertijd beschikbaar was dan zou dit zeker een meerwaarde hebben gehad. De brochure van de Grijze Generaal is een stuk uitvoeriger dan die van de Kastanjehof. Leuke foto's en een duidelijke plattegrond van Eindhoven. Hierdoor is het duidelijk waar de Grijze Generaal zich bevindt.

De dames moeten erg lachen om de tekst die op het bouwboard bij de Kastanjehof staat: slechts enkele te koop. Er zijn er nog dertig te koop, de communicatie is erg opportunistisch.

---

*"De vrolijke flyers  
trekken zeker  
de aandacht..."*

---

De diverse flyers van Wooninc. zijn vrolijk en spreekt aan. Mochten ze op zoek zijn naar een nieuwe woning, dan trekken deze zeker de aandacht.

Het Wooninc.Plus boekje vinden ze wel leuk, maar het is een beetje een overbodige luxe. Zonde van het geld. Het is een beetje ver gezocht, het was allemaal niet nodig geweest. De boekenlegger in het Wooninc.Plus boekje met hierop de diverse appartementen daar kunnen ze zeker mee uit de voeten. Ze gaan dan op het internet meer informatie zoeken. Ook kan de boekenlegger gebruikt worden om vrienden/kennissen op een mogelijk nieuwe woning te attenderen.

Bij de kleurentest spreekt de oranje en rood het meeste aan. Het roze is doordat het glanzend is een beetje eng.

Met Roel Jansen hebben ze een goed contact gehad, ze konden hem altijd bellen. Ze vinden het leuk om hem weer te zien. Hij heeft hen goed begeleid bij de koop en verkoop van het huis, dat ging allemaal prima. Het contact met Sandra Scheepers verliep ook goed.

*Leeftijd: 77*

Mevrouw ontvangt  
iedere dag het  
Eindhovens  
Dagblad, daar is zij  
heel erg blij mee en  
tevreden over.  
Verder leest zij de  
Elsevier, de Libelle

---

*“De radio staat  
altijd op een  
klassieke  
zender...”*

---

en verschillende boeken. Mevrouw kijkt ook graag naar de televisie, overdag eigenlijk niet maar als zij dan toch graag iets kijkt is het ‘Little house on the Prairie’. Ook vindt zij Animal Planet een leuke zender, verder kijkt zij naar nieuwsprogramma’s, soms een leuke film en documentaires en tennis. Zij heeft ook een televisie gids. Wat zij verder nog graag doet is breien voor de kinderen geeft zij aan.

Mevrouw heeft ook dagelijks de radio aan staan, dan luistert zij naar klassieke muziek op Radio 4. Ook heeft mevrouw een computer in haar bezit, maar is hier nog niet aan toe gekomen om er gebruik van te maken. Zij zou graag van de winter een cursus gaan volgen om zo ook met haar vriendinnen te kunnen ‘internetten’. Mevrouw is in het bezit van een mobiele telefoon en weet hier ook redelijk veel vanaf wat er allemaal op zit etc. Maar daar maakt zij geen gebruik van, zij gebruikt de telefoon echt alleen om te bellen net als de vaste telefoon die zij heeft.

Via bouwboarden en advertenties werd zij bekend met de Kastanjehof. Aan de hand daarvan heeft zij een keer een open dag bezocht. Haar man was plotseling overleden en aan de hand daarvan had zij haar huis te koop gezet. Zij had toen een optie genomen op een appartement in de Kastanjehof, omdat haar de ruimte aansprak en dan met name de ramen in het appartement. Zij had haar huis eerder verkocht dan dat de kastanjehof opgeleverd werd, dus had zij tot voor kort een andere woning in dit complex gehuurd.

Door de verschillende omstandigheden in het traject naar de aankoop toe is zij niet tevreden met hoe alles is verlopen. Zij heeft een tijdje dubbele lasten gehad, wat uiteraard heel erg vervelend is. Zo zijn er nog veel meer dingen mis gelopen, ook met de makelaar. Hier was zij ook niet tevreden over, er werd van alles beloofd en de makelaar kwam niets na. Dit is uiteraard niet leuk en dit heeft zij ook als heel onprettig ervaren. Door dit alles heeft zij een negatieve kijk op Wooninc. gekregen. Mevrouw geeft aan dat de kopers veel beter behandeld moeten worden, zeker gezien het feit dat er nog verschillende appartementen leeg staan. Zij had graag persoonlijk contact gehad met Wooninc. hierover, maar ondanks dit alles zit zij hier heerlijk en heeft zij het goed naar haar zin.

Mevrouw gaat niet beneden koffie drinken in het restaurant/café, maar zij gaat er wel geregeld kienen. Ook gaat zij a.s. zondag loempia’s eten met de andere mensen van het complex, dit vindt zij heel erg leuk. Zij vindt de Kastanjehof ook heel erg mooi geworden, daar valt niets van te zeggen.

Mevrouw vindt bij het zoeken naar een koopwoning de plaats en omgeving heel erg belangrijk. Ook het soort woning is belangrijk, dat het past bij je wensen. Andere dingen die

---

*“Een woning  
moet bij je  
wensen passen!”*

---

een belangrijke rol spelen is dat er open dagen georganiseerd worden, zodat de mensen de woning ook daadwerkelijk kunnen zien. De diensten die worden

aangeboden binnen een complex (denk aan de nodige zorg etc.), is ook belangrijk en kan ook doorslaggevend zijn. Mevrouw geeft ook aan dat zij gebonden is met een wijk/omgeving.

Mevrouw geeft aan dat zij de letters van de brochure veel te klein vindt en de brochure dus moeilijk leesbaar is. Zij heeft destijds het bouwboard gezien van de Kastanjehof en mede daardoor is zij meer informatie aan gaan vragen en is het spreekwoordelijke balletje gaan rollen. Wat zij van het complex heel erg fijn vindt is dat zij maar op een knop hoeft te drukken en er komt meteen een zuster (te hulp). Als mevrouw de kleuren van Wooninc. ziet dan springt voor

haar de kleur blauw er echt uit. Dat spreekt haar het meeste aan en het is ook nog eens een rustige kleur.

#### *Leeftijd 83*

Meneer geeft aan dat hij gebruik maakt van de volgende media/communicatiemiddelen: hij kijkt alleen in de avond televisie (of er moet iets gebeurd zijn waardoor hij 's middags toch even gaat kijken op de televisie wat er is gebeurd). Op de televisie kijkt hij in de avond graag naar Omroep Brabant, de regionale zender van Geldrop plus en RTV Regio. Ook Brabant10 en ED tv kijkt meneer regelmatig. Hij zou graag wat meer Duitse zenders gehad hebben, daar kijkt hij veel meer naar. Ook kijkt hij graag naar muziek en zang op de televisie.

Verder leest meneer graag iedere dag de krant, het Eindhovens Dagblad. Ook puzzelt hij graag, zowel de puzzels die in de krant staan als de puzzels in een puzzelboek. Als hij aan het puzzelen is dan vliegt de tijd voorbij.

Hij heeft geen computer en dus ook geen internet waar hij gebruik van zou maken. Hij heeft wel enkele jaren voor zijn werk met de computer (en internet) gebruikt. Door zijn voorgaande banen heeft hij veel gezien en meegemaakt, maar nu is het mooi geweest zo geeft hij aan. Meneer heeft het nu dan ook prima in het gebouw en gaat graag even naar beneden, naar het restaurant/café, om een praatje te maken en wat te eten. Hij is zeer te spreken over het hele gebeuren binnen de Kastanjehof. Zo geeft hij ook aan dat er echt wel liefhebbers genoeg zijn voor de Kastanjehof maar mensen niet snel iets gaan kopen en hun huidige woningen nog niet kunnen verkopen.

Meneer is veel weg of onderweg, hij heeft nog een druk sociaal leven. Hij heeft het dan ook prima naar zijn zin. Zo is hij na het overlijden van zijn vrouw 12 jaar geleden gaan nadenken over een andere woning. Dus toen is hij wel actief gaan rond kijken wat er allemaal mogelijk was.

---

*"Ik lees dagelijks  
het Eindhovens  
Dagblad."*

---

---

*"De mogelijkheid  
tot zorg is van  
grote waarde..."*

---

Toen kwam de brochure van de Kastanjehof in de bus en is hij hierover gaan informeren. Zo is het spreekwoordelijke balletje gaan rollen. Hij had destijds een brochure aangevraagd en daarbij heeft hij een A4 gekregen met prijsindicatie.

Meneer geeft aan dat alles in de brochure heel erg duidelijk was. Hij was op de open dag gaan kijken, maar dan is alles ruw. Hij kon er toch heel erg mee uit de voeten en was vrijwel meteen enthousiast. Familie van meneer hebben mee alles voor in de woning uitgezocht zodat (zoals keuken en badkamer), mocht meneer er zelf niet meer zijn, dat zij hier eventueel kunnen gaan wonen. Ook is meneer bekend met de Wooninc. magazines en vindt deze plezierig om te lezen. Deze zien er ook mooi uit.

Hij heeft ook gedurende heel dat proces contact gehad met de makelaar Duterloo, dit verliep prima en heeft hij niets op aan te merken. Zijn vorige woning heeft hij trouwens niet via Duterloo verkocht, omdat hij er nu veel meer voor heeft kunnen ontvangen. Als hem de kleuren van Wooninc. voorgelegd worden dan spreekt hem het meeste de kleur rood aan.

Waar meneer op let bij de zoektocht naar een koopwoning is toch wel de omgeving, hij vindt het belangrijk dat hij in een prettige omgeving woont. Hij wilde ook graag in de omgeving/dorp Geldrop blijven wonen. Ook een balkon is een voornaamste bij de aankoop van een appartement. De ruimte van de woning is ook heel erg belangrijk, dat je wat krijgt voor je geld.

Een open dag doet dan ook meer en zie je veel meer dan een plattegrond in een brochure. Wat heel erg belangrijk is voor meneer, aangezien hij een vrij hoge leeftijd heeft, dat er bij de Kastanjehof belangrijke faciliteiten zitten. Zoals de nodige zorg en een restaurant etc. Wat ook een heel belangrijk aspect is is dat het veilig is

en dat meneer in een veilige woonomgeving woont.

## Interviews **SENIOREN** – potentiële kopers

*Leeftijd: 51*

Mevrouw leest heel veel. Haar mediagebruik richt zich dan ook vooral op de printed media. Zo heeft ze een abonnement op het Brabants Dagblad, deze leest ze dan ook iedere dag. Over eventuele nieuwsberichten waar ze meer over wilt weten, zoekt ze verdere informatie op het internet (via Google). De huis-aan-huiskranten die binnenkomen leest mevrouw ook allemaal, evenals de reclame die op de mat valt. Zo geeft aan dat als ze naar iets specifiek opzoek is dat reclame over dat onderwerp wel beter bekeken wordt. Zo zal het ook gaan mocht ze op zoek gaan naar een nieuwe woning. Mevrouw heeft geen abonnement of een week- of maandblad. Wel heeft ze een tijdje het blad 'Plus' ontvangen, maar dit blad vond ze teveel gericht op 'echt ouderen' en hierdoor heeft ze dit proefabonnement niet verlengd. Ze voelde zich niet aangesproken.

Op televisie kijkt mevrouw vooral naar actualiteitenprogramma's op de landelijke zenders. De regionale zender heeft ze nooit aanstaan. Ze heeft wel een radio, maar deze zal ze nooit uit zichzelf aanzetten. Echter als haar man hem aanzet dan staat hij stevast op Radio 2. Daarnaast leest mevrouw ook heel veel boeken, dit is voor haar een manier van ontspanning.

Internet gebruikt mevrouw voor het zoeken van informatie, voor mail en daarbij heeft ze sinds enkele weken een eigen blog. Dit omdat het vanuit haar werk geacht werd voor een periode een blog bij te houden. Ze vindt het wel erg leuk wat er allemaal mogelijk is met het internet, maar geeft ook te kennen dat ze nog niet vaardig genoeg is om al deze aspecten van het internet te benutten. Ook zit ze soms op MSN om zo met zonen die het huis uit zijn in contact te blijven. Mevrouw is in het bezit van een basic mobiele telefoon. Bellen, gebeld worden en sms'en dat vindt mevrouw het belangrijkste met een mobiele telefoon. Aan

---

*"Ik ben niet  
vaardig met alle  
aspecten van het  
internet."*

---

meer technische snufjes hecht mevrouw geen waarde.

De volgende woning die mevrouw koopt zal hoogstwaarschijnlijk een gelijkvloerse woning betreffen. Omdat mevrouw wel graag een buitenruimte wilt hebben gaat haar voorkeur uit naar een bungalow. Mevrouw geeft aan graag in haar huidige wijk te blijven, hierdoor zal zij zich alleen oriënteren op huizen of nieuwbouwprojecten die zich in deze wijk bevinden. Als ze op de deurmat een folder vindt over een woning die haar aanspreekt zal ze hier zeker meer informatie over gaan zoeken, in eerste instantie via het internet. Mocht je hier niet genoeg informatie vandaan kunnen halen dan zal ze contact zoeken met de betreffende makelaar of projectontwikkelaar. Omdat mevrouw nu nog niet genooddaakt is haar huidige woning te verlaten (haar gezondheidstoestand is nog goed en hierdoor heeft zij geen problemen met trappen of de grootte van het huis), zal het aankooptraject naar verwachting een lange tijd in beslag nemen. Ze heeft geen haast en heeft alle tijd om zich op een nieuwe woning te oriënteren.

---

*"Ik heb enkele  
appartementen  
op het oog..."*

---

Ze weet echter ook dat haar gezondheid morgen opeens anders kan zijn. Daarom heeft ze nu wel al enkele woningen/appartementen op het oog waar ze eventueel zou willen wonen. Hier heeft ze echter niet meer informatie over opgezocht, omdat dit nu nog niet noodzakelijk is.

Aspecten die voor mevrouw een rol spelen bij het besluiten een woning al dan niet te kopen zijn:

- plaats van de nieuwe woning, mevrouw wil graag in haar huidige wijk blijven wonen.
- grootte van het huis, er moet voldoende ruimte zijn om in de toekomst haar kleinkinderen te laten logeren.
- soort woning, het moet wel gelijkvloers zijn. Mevrouw gaat er namelijk van uit dat het een laatste verhuizing betreft.

- Koopprijs, mevrouw weet nog niet of ze een woning zal kopen of huren. Ook is het belangrijk dat ze haar huidige woning verkocht krijgt.

Om via een woningcorporatie op te zoek gaan naar een nieuwe (koop)woning is nog niet eerder in de gedachten bij mevrouw opgekomen. Ze denkt bij woningcorporaties toch vooral aan sociale huur. Mevrouw heeft echter altijd een eigen huis gehad. Ook van het Wooninc.Plus concept heeft mevrouw nog niet eerder gehoord. Het spreekt haar op dit moment ook niet aan. Als ze 15 jaar ouder is dan denkt ze daar misschien anders over. Maar nu is ze nog zeer mobiel, kan ze vrienden en kennissen opzoeken wanneer ze wilt. Ze denkt echter wel dat het Wooninc.Plus concept mooi is voor mensen die alleen zijn en zo niet in een sociaal isolement hoeven te vervallen. In een Wooninc.Plus complex kan men onder de mensen blijven.

De communicatiemiddelen van Wooninc. zien er zeer professioneel uit. Het zal dan ook zeker haar aandacht trekken op het moment dat ze op zoek is naar een nieuwe woning. Aan de flyers op de deurmat zal zij dan zeker aandacht besteden. Ook de flyer van de Grijze Generaal met hierop de aankondiging van een 'open huis' ziet er goed uit. Als mevrouw geïnteresseerd is in een woning zal ze zeker van een 'open huis' gebruik maken. Dan pas zie je hoe een woning er echt uitziet. Plattegronden zeggen mevrouw niet zoveel. De ingetekende plattegronden in de brochure van de Grijze Generaal geven al een betere inschatting van de ruimte, maar toch ziet mevrouw het het liefst met eigen ogen.

Aandachtspunten voor een woningcorporatie weet mevrouw niet zo snel op te noemen. Wel kan er misschien iets aan de associatie gedaan worden. Mevrouw wist namelijk niet dat Wooninc. ook koopwoningen aanbiedt. Ze vraagt zich tegelijkertijd ook af in hoeverre een woningcorporatie reclame mag maken voor een koopwoning.

---

*"In hoeverre mag een woningcorporatie reclame maken?"*

---

#### *Leeftijd: 52*

Meneer heeft een zeer gevarieerd mediagebruik. Zo leest hij iedere ochtend de krant, hij heeft een abonnement op het Brabants Dagblad. Daarnaast leest hij ook nog dagelijks nieuwsartikelen op de website van de Telegraaf en via nu.nl. Huis-aan-huis kranten leest meneer niet, zijn vrouw doet dit wel. Van reclame kijkt hij alleen de reclame die hem aanstaat, als hij bijvoorbeeld op zoek is naar een nieuwe televisie, dan zal hij zeker de reclame van de Media Markt aandachtig bekijken. Zijn vrouw bekijkt daarentegen wel alle reclame. Op de televisie kijkt meneer naar de dagelijkse actualiteiten programma's als Nova, Pauw en

---

*"Via mijn Ipod-Touch check ik vaak het laatste nieuws."*

---

Witteman en De Wereld Draait Door. Daarnaast kijkt hij ook diverse Amerikaanse series als ER en 24. Regionale televisie kijkt meneer zelden, alleen als er een kennis in een programma verschijnt of er iets ernstig in de buurt is gebeurd. Meneer heeft altijd de radio aanstaan, deze staat standaard afgesteld op Radio 2. Meneer is een vervent internetter. Zo zoekt hij regelmatig informatie over zijn grote hobby gitaarspelen, dit doet hij via de videosite YouTube. Ook gebruikt hij internet om te mailen met kennissen. De mobiele telefoon die hij heeft is van het werk en hij kan hier alleen mee bellen en sms'en, dit doet hij dan ook. Verder is hij in het bezit van een iPod Touch waarmee hij ook toegang tot het internet heeft, hier maakt hij dan ook gebruik van.

Meneer is op dit moment niet op zoek naar een nieuwe woning. Hij weet echter wel dat als hij gaat verhuizen dat het een gelijkvloers appartement gaat worden. Meneer heeft regelmatig last van zijn rug en traplopen gaat daarom niet altijd even makkelijk. Daarbij zijn zijn beide kinderen het huis uit, dus hij hoeft ook niet meer perse een groot huis te hebben. Wel vindt hij het belangrijk om een hobbykamer te hebben waarin hij gitaar kan spelen.

Als meneer gaat verhuizen naar een andere woning dan wil hij in de wijk blijven wonen waar hij nu woont. Hier wonen zijn kennissen en vrienden en heeft hij zijn leven opgebouwd. Hij

---

*"Het benaderen van een woning-corporate is niet mijn eerste keus."*

---

weet ook goed welke nieuwbouwprojecten daar bezig zijn en welke bestaande appartementen hem aanspreken. Hij zou dan ook gaan reageren op een

woning en niet zozeer op een geheel project. Hij zou dit via de betreffende projectontwikkelaar of makelaar doen. Het benaderen van een mogelijke woningcorporatie zou niet de eerste ingeving zijn van meneer.

Meneer vindt hij het heel belangrijk om de toekomstige woning ook echt te kunnen zien. Hij kan wel uit de voeten met een plattegrond van een woning, maar pas als je echt in de ruimte staat weet je hoe groot/klein het is. Op locatie kun je een betere inschatting maken.

Met het Wooninc.Plus concept is meneer niet bekend. Hij heeft hier ook geen interesse voor, hij voelt zich hiervoor nog te jong. Wat hij wel positief vindt is de mogelijkheid om bij bepaalde complexen zorg te krijgen. Je gezondheidstoestand kan van de een op de andere dag veranderen, de mogelijkheid om dan zorg te krijgen spreekt hem wel aan. Dit kan dan ook een aspect zijn in het oriëntatieproces waar hij op zou letten. De gemeenschappelijk ontmoetingsruimtes spreekt meneer daarentegen totaal niet aan. Hij heeft een druk sociaal leven, werkt fulltime en heeft diverse hobby's. Hij heeft nu nog geen behoefte om samen te zitten met 'bejaarden'.

Omdat meneer pas 52 is, zal hij waarschijnlijk wel weer een woning opnieuw kopen. Mocht hij morgen verhuizen. Over tien jaar gaat hij waarschijnlijk huren en genieten van zijn geld. Hij benadrukt dat hij pas gaat verhuizen op het moment hij zijn huidige woning kan verkopen, hij wilt niet het risico lopen met dubbele lasten te komen te zitten.

*Leeftijd: 53*

Meneer heeft een abonnement op het Eindhovens Dagblad en leest deze dan ook iedere dag. Hoewel hij abonnee is van het Eindhovens Dagblad leest hij iedere dag ook het nieuws op internet. Hij kijkt bijna iedere dag wel even op Nu.nl en op ED.nl. Ook kijkt hij heel af

en toe op de internetsite van Telegraaf.nl. De huis-aan-huis kranten die hij ontvangt leest hij niet altijd, wel kijkt hij ze door als hij kan maar het heeft niet zijn prioriteit. Meneer kijkt bijna iedere avond wel even televisie, dan kijkt hij graag naar actualiteiten programma's zoals Pauw en Witteman en uiteraard het journaal. Omdat meneer nog gewoon een baan heeft en het daarmee dus ook druk heeft kijkt hij alleen in de avond wel eens televisie. Hij kijkt ook heel af en toe naar Omroep Brabant voor het nieuws in de regio, maar meer ook niet. Hij luistert dagelijks naar de radio en dan voornamelijk op het werk, hij luistert dan naar Q music. Hij luistert dus niet naar de regionale zenders. Zoals al eerder aangegeven zit meneer dagelijks op internet en weet hier dan ook heel goed raad mee. Hij kijkt op veel verschillende internetsites naast de nieuwssites die eerder benoemd zijn. Hij maakt geen gebruik van sociale netwerksites, dat laat hij liever aan zijn dochters over zo zegt hij. Meneer heeft ook geen aparte mobiele telefoon, hij heeft een mobiele telefoon van het werk en het voornaamste is dat hij daarmee kan bellen en nog eventueel mee kan sms'en. Hij vindt dit ook niet zo heel erg belangrijk.

Meneer geeft aan dat mocht hij op zoek gaan naar een koopwoning, dat hij dan eerst zelf via internet zou gaan kijken. Bijvoorbeeld op Funda.nl. Hij zou zich eerst goed gaan

oriënteren, op een rij zetten wat hij en zijn vrouw willen en wat ze financieel ervoor over hebben en kunnen uitgeven. Dan zou hij misschien nog even

---

*"De omgeving en plaats van een woning zijn belangrijk."*

---

bij een makelaar binnen lopen om te kijken wat zij allemaal aan bieden. Hij zou in de eerste instantie niet denken aan een woningcorporatie, om via hen een woning te kopen. Maar als zij ook leuke woningen aanbieden voor een leuke prijs dan zou hij daar ook zeker interesse in hebben.

Meneer vindt de omgeving en plaats van een woning wel heel erg belangrijk. Dat het in de omgeving van Eindhoven is en dat de buurt van de woning goed en netjes is. Daar zou hij zeker op letten in de zoektocht naar een woning. Uiteraard is de grootte van een woning ook heel



erg belangrijk, maar de prijs - kwaliteitsverhouding is ook zeker zo belangrijk hierin. Meneer heeft geen voorkeur naar een bestaande of een nieuwbouw woning, hij vindt het belangrijker dat de woning hem en zijn gezin aanspreekt. De 'open huizen' die er georganiseerd worden zijn zeker belangrijk, zo kan je een goed beeld vormen van de woning. Wat het imago is van de woningcorporatie die de woning aanbiedt is voor hem echt niet belangrijk. Wat voorop staat is dat het totaal plaatje klopt en dat het hem en zijn gezin aanspreekt.

---

*"Ik zie mezelf  
(nog) niet in een  
Wooninc.Plus  
complex wonen!"*

---

Meneer geeft aan dat hij de communicatiemiddelen van Wooninc. heel erg mooi vindt en dat het er professioneel uitziet. Het spreekt hem wel aan. Wat hem dan weer helemaal niet aanspreekt is het concept Wooninc.Plus. Hij voelt zich helemaal geen senior en is daar ook nog helemaal niet mee bezig. Zo geeft hij aan dat dat wel komt als hij 65 of ouder is. Hij is nog druk met zijn baan, heeft een druk sociaal leven, een druk gezin met nog thuis wonende kinderen en staat voor zijn gevoel nog midden in het leven. Hij beseft zich wel dat hij in de toekomst hier meer zal naar gaan kijken, maar hij zegt dat dat wel komt. Daar wil hij zich nu eigenlijk ook nog niet mee bezig houden.

De kleur blauw spreekt meneer het meeste aan. Hij vindt dit een frisse en rustige kleur. In de communicatiemiddelen van Wooninc. komt dit ook mooi tot zijn recht. Wat hij dus belangrijk vindt in de communicatie is dat er duidelijk wordt gecommuniceerd met wat zij bieden en wat de prijzen zijn. Duidelijke toelichting is ook belangrijk en daarmee doelt hij ook op de plattegronden, duidelijk aangeven wat iets precies is. Hij kan zich voorstellen dat het niet voor iedereen duidelijk kan zijn wat er in de brochure vermeld staat en dat de plattegronden ook nog wel eens onduidelijk kunnen zijn.

---

*"De beelden op  
een flyer geven al  
direct een beeld."*

---

#### *Leeftijd: 55*

Mevrouw leest de Telegraaf en het Eindhovens Dagblad, op beide heeft zij een abonnement. Zelfs op haar vakantie adres ontvangt zij de Telegraaf, want zij hebben een huis in Frankrijk. Zij leest verder altijd alles wat zij binnen krijgt, zowel huis-aan-huis bladen (Groot Eindhoven etc.) als de reclamekranten.

Zij kijkt ook altijd soaps en het journaal, maar heeft hier niet zo heel veel tijd voor vanwege werk. Maar als zij televisie kijkt dan kijkt zij vooral de landelijke zenders en niet regionale televisie. De radio staat ook altijd aan bij mevrouw, zowel in de auto als thuis of op het werk. Uiteraard heeft mevrouw internet, ook omdat zij op haar werk hier ook mee werkt. Zij maakt hier elke dag gebruik van, zowel zakelijk als privé. Haar email kijken of iets gericht opzoeken. Als zij op vakantie is in het buitenland blijft in Frankrijk dan neemt zij altijd haar laptop mee.

Mevrouw werkt voor Vitalis, dus als zij dadelijk naar een woning gaat verhuizen met de nodige zorgservice dan zal zij hoogstwaarschijnlijk naar Vitalis gaan. Zij zal dan niet snel geïnteresseerd zijn in een andere woningcorporatie. Maar nu is zij hier nog helemaal niet mee bezig, dat komt in de toekomst wel. Zij zou dan graag vrijheid willen en echt op haar zelf, maar ook van de zorg gebruik kunnen maken die er aangeboden wordt. Dat is zeker een groot pluspunt. Zij is zelf niet zo gebonden aan een wijk of omgeving, wel wilt zij graag in Eindhoven blijven wonen dat is wel een pre.

Open dagen die georganiseerd worden zijn heel erg belangrijk en zij zou hier dan ook zeker gebruik van maken. Dus deze zijn zeker belangrijk, zij geeft ook aan dat men hier echt wel behoefte aan heeft. Mensen willen toch altijd de woning even zien en de sfeer proeven. Mevrouw vindt de flyer met het blauwe erin (Wolvenheij flyer) mooi en deze trekt ook meteen haar aandacht. Zij let heel erg op de foto van het gebouw dat op de flyer staat en sommigen spreken haar dan niet meteen aan en andere weer wel wat meer. Dat is ook heel persoonlijk uiteraard. Wat op de flyer staat aan informatie is ook heel erg goed, er wordt voldoende verteld. Zij let dan ook op de wijk en

of de woning wel te huur zijn anders valt het al meteen af omdat zij niet wilt gaan kopen.

De brochure van de Grijze Generaal ziet er mooi uit, maar het is al meteen te zien dat deze in een hogere klasse vallen en dus duurder zullen zijn. Het ziet er chique uit en dat kan de mensen ook wel afschrikken, mede door het dure aspect. De ingetekende plattegronden is wel veel beter en zeker als je wat ouder bent, het is dan toch wat duidelijker. Een 3D impressie is ook al heel goed, het geeft veel meer zicht op een woning. Hoe meer beeld, hoe beter! Anders kunnen de mensen er nog niet zoveel wijs uit.

---

*"Een 3D-beeld geeft goed zicht van de woning."*

---

De kleuren rood en blauw springen er voor haar wel uit. Er moet wel rekening mee gehouden worden dat als mensen kleurenblind zijn (wat ouderen toch al wat vaker zijn) dat er gebruik van primaire kleuren moet worden gemaakt, zoals rood en blauw.

Mevrouw is niet bekend met het Wooninc.Plus concept maar zij vindt het boekje dat erbij hoort leuk en zij zou dat zeker helemaal doorlezen. Net als het Wooninc.magazine, deze vindt zij ook leuk en zou zij ook doorlezen. Zij vindt dat allemaal wel interessant. Mevrouw huurt nu van Woonbedrijf, maar de naam van de woningcorporatie is voor haar niet zo belangrijk. Zij zou ook pas op zoek gaan naar een (senioren)woning als zij hulpbehoevend is, eerder niet.

Wel is het belangrijk dat, vooral als je ouder bent, je familie en vrienden in de buurt hebt wonen. Zo geeft zij ook aan dat mensen met wat meer geld waarschijnlijk ook niet via een woningcorporatie een woning gaan zoeken en gewoon een makelaar in zullen schakelen. Dus de duurdere appartementen van Wooninc. zullen ook beter bij die doelgroepen passen, maar deze gaan het hier dus niet zo snel zoeken. Ook geeft mevrouw aan dat zij ervaring heeft en zelf ook van mening is dat mensen hun huidige woning als zij op leeftijd zijn verkopen en erna gaan huren om van hun geld te kunnen genieten. En tot slot geeft mevrouw aan dat het

persoonlijke contact met een woningcorporatie heel erg belangrijk is, dat je ze ooit aan de telefoon spreekt en dat ze je goed op de hoogte houden.

#### *Leeftijd: 58*

Mevrouw laat haar man het meeste werk doen als zij op zoek zouden gaan naar een woning. Voor hun huidige woning heeft destijds ook haar man het meeste werk gedaan. Mevrouw leest verder ook geen krant, dus mocht een woningcorporatie daarin adverteren dan heeft het toch geen nut en bereiken zij haar niet. Daarentegen leest haar man wel de krant, dus dan is het wel weer van nut om daar te adverteren omdat haar man het dan wel leest of ziet staan. Zij leest wel eens huis-aan-huis bladen mochten deze bij haar in de brievenbus vallen. Mevrouw maakt wel gebruik van internet, zo is zij ook verantwoordelijk voor de internetsite van wijkcentrum 'Het Oude Raadhuis'. Zij doet dit veelal voor de hobby.

Mevrouw geeft aan dat zij niet echt let op de faciliteiten in de buurt/woon omgeving, daar hecht zij niet zo heel erg veel waarde aan. Wel vindt zij het ook belangrijk dat de woning gelijkvloers is, dit is gezien de toekomst wel een eis van haar. Zij is niet van plan om nog veel

---

*"Ik wil graag in een leuke, nette buurt wonen!"*

---

naar andere woningen te verhuizen. Zij hecht niet zoveel waarde aan de plaats van een woning, maar wel hoe de wijk/buurt is. Dat het een leuke

en nette buurt en omgeving is waar de woning staat. Maar plaatsgebonden is zij zeker niet.

Mevrouw is niet bekend met het Wooninc.Plus concept, zij voelt zich ook niet aangesproken door dit concept. Zij is er ook nog niet mee bezig met eventuele faciliteiten als zorg etc. die in een gebouw aanwezig zijn. Sowieso wil zij helemaal nooit in een appartement gaan wonen of in een hoog gebouw. Zij zou het liefst in haar huidige woning blijven wonen voor de rest van haar leven, al is dit natuurlijk niet reëel.

Mevrouw vindt de kleur groen van Wooninc. het mooist en deze spreekt haar dan ook het meeste aan. Zij vindt deze er echt uitspringen!

De kleuren roze en blauw vindt zij absoluut niet mooi, zij vindt deze veel te schreeuwerig. Mocht mevrouw op zoek gaan naar een woning dan zou zij graag een folder ontvangen in de brievenbus of via internet benaderd willen worden. Deze manieren van benaderen ervaart zij als prettig.

*Leeftijd: 60*

Mevrouw gebruikt diverse media/communicatiemiddelen. Zo heeft ze een abonnement op het Eindhovens Dagblad, deze leest ze ook iedere dag. De huis-aan-huisbladen die ze ontvangt en doorbladert zijn: de Trompetter, Zondagsnieuws en Groot Eindhoven. Groot Eindhoven leest ze helemaal omdat hier de gemeentelijke mededelingen

---

*“Huis-aan-huis-  
bladen blader  
ik door...”*

---

instaan. Ze kijkt weinig televisie en al helemaal gaan regionale zenders, alleen als ze weet dat er een bekend iemand in een programma komt.

Via de radio luistert ze naar skyradio of radio 2. In het geval van calamiteiten stemt ze de radio af op Omroep Brabant. Het internet gebruikt ze voornamelijk om dingen op te zoeken en voor e-mail. Daarbij maakt ze bijna altijd gebruik van Google. Nieuwssites bekijkt mevrouw alleen als er een grote ramp gebeurd is.

Mevrouw wilt pas informatie over huisvesting ontvangen op het moment dat ze ergens ingeschreven staat. Anders krijgt ze nog meer reclame dan ze nu al heeft. Het zoeken van een koopwoning doet ze via Funda.nl (of andere sites die over woningkopen gaat) of via een makelaar. Ze heeft zich eigenlijk nog niet gerealiseerd dat wooncorporaties ook mogelijk koopwoningen hebben, hier zou ze alleen op afstappen als ze een huurwoning zoekt.

Voor mevrouw zijn de volgende aspecten om en rond een huis van belang:

- goed bereikbaar met het openbaar vervoer. Zo moet er minstens een treinstation in de woonplaats zijn.
- niet te ver uit het centrum
- faciliteiten in de buurt

- genoeg mensen in de buurt hebben/kennen. Ze wilt geen grote vrijstaande villa.
- De grootte van de woning. Kleiner dat het huidige huis, anders moet ze veel blijven poetsen.
- Aantrekkelijke prijs
- Goede prijs/kwaliteitverhouding.

Mevrouw geeft aan niet gebonden te zijn aan een bepaalde plaats of wijk. Wel is het zo dat ze nu een netwerk opgebouwd heeft, waar je niet zo makkelijk afscheid van neemt. Het belangrijkste aspect vindt mevrouw de plaats van een eventueel nieuwe woning. Ze zal eerst gaan kijken waar ze het liefst wilt gaan wonen. Vervolgens is er nog de twijfel ga ik huren of ga ik kopen. Ze geeft te kennen pas haar huidige huis te verlaten op het moment ze ziek, zwak en misselijk is of als ze alleenstaand wordt.

Over de diverse faciliteiten van het Wooninc.Plus concept is mevrouw zeer te spreken. Op zulke faciliteiten zal ze dan ook zeker letten, mocht ze in de toekomst van huis moeten veranderen. De mogelijkheid om anderen mensen te ontmoeten zonder hiervoor te hoeven reizen spreekt haar bijzonder aan.

Veiligheid in een buurt vindt mevrouw zeker wel belangrijk, maar dit is erg betrekkelijk. Waar je ook bent je kunt altijd iemand treffen die je iets aan wilt doen. Je moet niet bang zijn, want dan wordt je gek. Dit neemt niet weg dat ze zich op voorhand zeker informeert en oriënteert op een buurt. Je wilt natuurlijk niet liever in een achterbuurt wonen met drugdealers voor de deur. Ze vindt het belangrijk dat ze zelf de buurt nog even onderzoekt, want je wilt wel weten waar dat je terecht komt.

---

*“Op Funda.nl  
kun je de  
wijksamenstelling  
bekijken.”*

---

De mening die anderen over een woning hebben maakt haar niet zo veel uit. Je bepaalt uiteindelijk zelf in wat voor een soort huis je wilt wonen. Mochten

anderen zeggen dat een wijk ‘slecht’ is, dat gaat ze dat zelf wel uitzoeken. Zo kun je via Funda.nl bijvoorbeeld zien wat de samenstelling van de wijk is (opleidingsniveau, inkomen, etc.).

Een 'open huis' zal mevrouw zeker bezoeken als ze een woning op het oog heeft. Zodat ze de lichtinval kan zien, dit is niet van een plattegrond af te lezen. Daarbij kan een woning van binnen heel anders eruit zien dan dat de buitenkant doet vermoeden.

Voor de brochure van de Kastanjehof moet ze haar bril afzetten. Het zijn kleine lettertjes. De plattegronden zijn compleet met diverse afmetingen.

---

*"Je moet niet  
teveel geld  
uitgeven aan  
brochures..."*

---

De kleur van de brochure staat haar wel aan, maar dat komt omdat mevrouw een liefhebber is van rood en oranje. Dat de brochure in twee kleuren is vindt mevrouw ook goed. Dit scheelt toch in de kosten. De basale opbouw van de brochure bevat haar wel, omdat ze het anders zonde van het geld vindt, omdat er waarschijnlijk ook veel brochures bij het oud papier belandt.

De cover van de Grijze Generaal spreekt tot de verbeelding. Ze vindt het van toegevoegde waarde dat er afgebeeld staat hoe een appartement zich ten op zichten van andere appartementen bevindt. Een ingevulde plattegrond is voor mevrouw niet perse nodig. Ze kan dit zelf omdat ze al een aantal keer verhuisd is en hier dus ervaring mee heeft. Ze richt zelf haar kamer wel in. De letters in de brochure zijn beter leesbaar dan die van de Kastanjehof. Zo hoeft ze haar bril niet af te zetten. De foto van de modelwoning en de combinatie met het balkon is goed, zo krijg je al een ruimtelijk idee. De foto van de man met de AH-tas in zijn handen is daarentegen nietszeggend.

Mevrouw voelt zich zeker aangesproken door het Wooninc.Plus concept. Ze weet dat haar gezondheid haar zomaar in de steek kan laten. Bij een Wooninc.Plus complex kun je dan toch nog onder de mensen zijn zonder ver weg te moeten.

Over de diverse flyers waarin Wooninc.Plus complexen worden gecommuniceerd, heeft mevrouw een aantal opmerkingen:

- de flyer van de Wolvenhei zal mevrouw meteen aan de kant leggen, er staat

namelijk een mevrouw op die de plantjes water geeft en vervolgens staat er 55+. Mevrouw voelt zich hier totaal niet door aangesproken.

- De flyer van de blinkerd samen met de wolvenhei vindt ze veel te druk.
- En enkelzijdige flyers vindt ze een beetje ruimteverspilling. Op de achterkant had je ook nog tekst kunnen zetten. Er is niet genoeg gebruik gemaakt van de ruimte.
- De flyer van de Grijze Generaal spreekt haar het meeste aan. Hij is dubbelzijdig goed gebruikt. Alleen vindt ze het jammer dat er niet meteen duidelijk is dat het een project van Wooninc. is.

Een licht achtergrond voor communicatie-uitingen heeft de voorkeur van mevrouw. Het blauw is niet rustig, veel te fel. Ze houdt van gewoon rustig. Dus meer de stijl van de Grijze Generaal, maar deze kleur is geen huisstijlkleur van Wooninc. Uiteindelijk kiest ze dan toch maar voor de blauwe kleur, omdat ze denkt dat de meeste mensen dit aanspreekt.

Op het internet moet duidelijk zijn waar mevrouw eventueel persoonlijk contact kan regelen. Ze mist soms de toegankelijkheid om persoonlijk contact te zoeken. Er moet op zijn minst een telefoonnummer bij staan. Ze hecht veel waarde aan persoonlijk contact.

Mevrouw geeft de tip aan Wooninc. om mensen uit het dagelijks leven te betrekken bij de ontwikkeling van een nieuwbouwproject.

---

*"Betrekk mensen  
uit het dagelijks  
leven bij de  
ontwikkeling!"*

---

Laat niet alles over aan de architect. Zo heeft mevrouw bijvoorbeeld zeker behoefte aan een fatsoenlijke buitenruimte, een wintertuin alleen is niet genoeg. Ook een vloerverwarming zou in een standaardpakket opgenomen kunnen worden.

*Leeftijd: 61*

Meneer zou zich via internet oriënteren naar een woning mochten hij op zoek gaan naar een woning. Ook leest hij regelmatig een huis-aan-huis krant als hij die in de brievenbus krijgt. Ook leest hij het Eindhovens Dagblad, daar heeft hij

een abonnement op. Maar als meneer dan toch echt naar iets op zoek is dan maakt hij toch meestal wel gebruik van internet en dan vooral via de zoekmachine Google.

Meneer vindt het belangrijk dat de woning gelijkvloers is mocht hij in de toekomst nog op zoek gaan naar een nieuwe woning. Hij zou dan meteen goed willen zitten en niet dat hij daarna nog een keer zou moeten verhuizen. Meneer hecht zich niet zozeer aan een plaats, maar wel aan de naam die de wijk en/of buurt heeft. Als het maar een goede buurt is. Toch denk meneer dat hij op dit moment (Tongelre) heel goed woont, hij heeft het naar hun zin hier en wilt er graag blijven. Als de kinderen dadelijk allemaal het huis uit zijn dan heeft hij ook niet meer zo'n groot huis nodig. Dan zou hij ook zeker wel kleiner willen gaan wonen. Toch is hij van mening dat er wat faciliteiten in de buurt moet zijn, dat is toch wel aantrekkelijk aan een wijk/buurt.

Betreft het Wooninc.Plus concept van Wooninc. geeft meneer aan dat hij hier nog niet aan toe is, hij voelt zich hier nog niet door aangesproken. Hij zou nog helemaal niet in een appartement willen gaan wonen. Het liefst zou hij altijd in zijn huidige woning willen blijven wonen, hij weet dat dit natuurlijk niet reëel is. Hij voelt zich gewoon niet aangesproken door het Wooninc.Plus concept.

Meneer geeft aan dat de brochure van de Kastanhof wel iets heeft, de oranje kleur vindt hij wel mooi. Maar de brochure van de Grijsse Generaal spreekt hem toch meer aan, het is een mooie brochure. Mocht meneer op zoek zijn naar een woning en er wordt een open dag georganiseerd dan zal hij hier zeker naar toe gaan. Hij stelt het zeer op prijs dat je de woning zelf kunt gaan bekijken en niet alleen vanaf een plaatje/foto. Een plattegrond is ook handig in een brochure, maar de woning daadwerkelijk gaan bezichtigen is uiteraard veel beter voordat je een woning gaat kopen. Als meneer een kleur zou moeten kiezen van Wooninc. die hem het meeste aanspreekt zij

---

*"Gelijkvloers is  
een pre voor mijn  
toekomstige  
woning..."*

---

het de kleuren rood en oranje. Niet perse de kleur groen, maar hij geeft aan dat het ook wel een prima kleur is.

Op dit moment huurt hij een woning van Woonbedrijf en ontvangt hij hier een magazine van, maar hij leest dit nauwelijks. Het magazine is niet te dik en vrij summier. Hij vindt het belangrijk dat hij prettig woont, dat is het voornaamste. Natuurlijk wil iedereen zo goedkoop mogelijk wonen, dat de buurt goed is, etc. Het

imago van een woningcorporatie is daarentegen zeker belangrijk en ook wat anderen mensen ervan vinden.

Meneer heeft in het verleden gewoon wat rond gebeld in de zoektocht naar een woning. Wel vindt hij dat de woningcorporatie verantwoordelijk is voor de woning en het afleveren van de woning. Zorg ervoor dat het in een nette buurt gelegen is en dat de woning ook netjes wordt opgeleverd. Dit is belangrijk voor de naam van de organisatie en het imago.

#### *Leeftijd 65*

Mevrouw geeft aan dat zij de krant leest, het Eindhovens Dagblad. Zij hebben hier al heel lang een abonnement. Zij kijkt ook zeker televisie, dan kijkt zij onder andere naar Omroep Brabant, Omroep MAX en verschillende nieuwsprogramma. Verder leest zij ook het blad De Plus, dit is een maandblad en zij heeft hier een abonnement op. Zij luistert ook naar de radio en dan meestal naar de zenders Omroep Brabant en Hollandio. Zij maakt alleen gebruik van de computer en internet om haar email te kijken. Verder doet mevrouw eigenlijk weinig met de computer en het internet. Als zij dan echt iets op moet zoeken dan gaat dat meestal via Google.

Mevrouw hecht niet zo heel veel waarde aan de omgeving van een woning. Natuurlijk is het belangrijk dat je op een fijne plek woont, maar zij zal eerst kijken naar de woning zelf. Zij woont op dit moment ook in een koopwoning. De koopprijs van een woning speelt ook een grote rol en het is ook belangrijk dat dat wordt gecommuniceerd.

De communicatiemiddelen van Wooninc. vindt mevrouw mooi en duidelijk. Zorg ervoor dat het korte verhalen zijn die in de brochures staan en dat deze goed leesbaar zijn voor iedereen. Mocht zij een folder in de bus ontvangen dan zou zij zeker even kijken naar de folder, zeker als zij op zoek zou zijn naar een woning. De kaart van de Blinkerd schetst geen reëel beeld, er staat een zee op maar deze woning ligt helemaal niet in de buurt van een zee! Mevrouw is ook kleurenblind, daar dient een woningcorporatie rekening mee te houden.

#### *Leeftijd: 67*

Mevrouw geeft aan dat zij het Eindhovens Dagblad leest, zij krijgt deze krant dan van een kennis die hier een abonnement op heeft. Of zij leest het Eindhovens Dagblad bij het wijkcentrum waar zij altijd komt, Het Oude Raadhuis. Zij leest dus de krant zeer geregeld. Ook leest mevrouw de huis-aan-huis bladen zoals Groot Eindhoven, het Zondagsnieuws en de Trompetter.

Mevrouw kijkt televisie, zij kijkt dan graag naar informatieve programma's en absoluut geen soaps! Zij kijkt naar de landelijke zenders en ook de regionale zenders zoals Omroep Brabant, EDTv en Omroep Eindhoven. Op de landelijke zenders kijkt zij naar programma's van Omroep

---

*"Ik heb vaak een regionale zender opstaan."*

---

MAX en altijd naar het 8 uur journaal op Nederland 1. De radio staat bij mevrouw altijd aan, dan luistert zij naar radio Hollandio. Zij houdt van muziek!

Mevrouw is niet in het bezit van een computer, maar mocht zij toch iets opgezocht willen hebben dan doet haar dochter dat voor haar. Bijvoorbeeld om een vakantie te boeken.

Ook heeft zij een mobiele telefoon waarmee zij wel eens smst met haar vriend (mevrouw is weduwe). Maar zij heeft deze telefoon voornamelijk voor noodgevallen.

Zij is 4 jaar geleden verhuisd en op dit moment huurt mevrouw een appartement. Destijds in de zoektocht naar een woning heeft een nichtje van mevrouw dit eigenlijk allemaal geregeld. Toen er iets naar haar zin vrij kwam heeft zij meteen gereageerd. Mevrouw wist waar zij wilde gaan

wonen dus had destijds niet naar andere woningen gekeken. Mevrouw komt van Geldrop en wilde heel graag weer in Eindhoven wonen, in Tongelre omdat zij hier haar sociale netwerk heeft. Zij heeft hier vrienden wonen etc. Het heeft wel even geduurd voordat zij haar vorige woning had verkocht, dit duurde ongeveer een jaar.

---

*"Als weduwe is de prijs van een woning van groot belang."*

---

De prijs van een woning is heel belangrijk, toen zij destijds op zoek was naar een woning heeft zij ook heel erg op de prijs gelet. Als weduwe heb je niet zo heel veel te besteden geeft ze aan en dan ga je ook niets meer kopen. Ook hecht zij geen waarde aan welke corporatie een woning aanbiedt, als de woning haar aanstaat dan gaat zij daar voor. De veiligheid daarentegen is wel weer heel belangrijk, zeker ook omdat zij alleen woont.

Zij vindt de middelen van Wooninc. goed en deze zijn voorzien van mooie foto's. Mevrouw heeft zelf al een persoonlijke voorkeur om niet hoog te wonen. Dat trekt haar niet en dus zou zij niet in een flatgebouw willen wonen. Mede hierdoor zou mevrouw al verschillende communicatie middelen (van Wooninc.) niet verder bekijken en aan de kant leggen. De buurt en omgeving spelen ook een belangrijke rol voor mevrouw. Zij heeft heel haar sociale leven eigenlijk in Tongelre, al haar bekende wonen daar dus dat is ook een reden voor haar.

Mevrouw is niet bekend met het Wooninc.Plus concept. Zij vindt de aangeboden faciliteiten nog niet zo belangrijk. Dit zal in de toekomst wel veranderen en een grotere rol gaan spelen.

De brochures vindt mevrouw mooi en de plattegronden zijn ook redelijk duidelijk. De ingetekende plattegrond is wel veel duidelijker en dit zal voor veel mensen ook meer duidelijkheid scheppen. Daarom is een 'open huis' ook heel erg belangrijk, dan kan je de woning ook daadwerkelijk gaan bekijken. Dat willen mensen toch wel, zo kun je een beeld creëren. Een ingerichte woning (modelwoning) doet ook al veel voor de mensen en ziet er uitnodigend uit. Mevrouw geeft ook aan dat zij



een druk en sociaal leven, zij is ook heel mondig en geniet van het leven.

Mevrouw vindt de kleuren van Wooninc. mooi

---

*“De kleur moet  
van de flyer  
afspringen. Blauw  
en roze doen dit!”*

---

en geeft aan dat haar voorkeur uitgaat naar blauw en roze. De kleur moet er echt uitspringen volgens haar, dus zegt zij dat het blauwe ook wel goed zal werken. Het moet ook opvallen en dan vindt zij de kleur groen toch ook wel heel mooi! Oranje valt volgens haar minder op dan de overige kleuren zoals blauw, roze en groen.

Mevrouw geeft tot slot aan dat zij zeker een makelaar in de arm zou nemen mocht zij een woning willen kopen, dit is dus nu niet meer het geval. Zij geeft aan dat de makelaar toch alles voor je regelt en dat je zelf niet zo heel veel hoeft te doen, alleen een handtekening zetten als er iets gekocht is!

*Leeftijd: 70*

Meneer is een echte computer gek. Hij heeft dan ook geen abonnement op een krant, deze leest hij wel via het internet. Mocht er echt een artikel zijn die hij niet kan vinden op het internet, dan gaat hij de krant bij de burens lenen. Hij leest online het Eindhovens Dagblad, soms ook wel nu.nl of marktplaats.nl (in combinatie met het zoeken naar een huis). Televisie reclame vindt hij allemaal maar flauwekul, dit is voor hem dan ook niet een juiste methode om hem te bereiken.

Het huis-aan-huisblad ‘de Huiskrant’ kijkt hij ook wel eens in. Zeker toen hij op zoek was naar een nieuwe woning. In dit krantje staan heel veel advertenties over koopwoningen, dus geen huur. Folder over koopwoningen die op de deurmat vallen, zullen ook zeker zijn aandacht trekken. Dit heeft zijn voorkeur. Flyers trekken de aandacht van meneer. Maar als hij echt geïnteresseerd is dan kijkt meneer gewoon verder op het internet. Hierbij maakt hij gebruik van funda.nl. Hij kijkt dan naar alle plaatsen waar woningen aangeboden worden.

De radio staat de hele dag op Sky Radio, zijn vrouw heeft graag geluid om zich heen. Als

meneer televisie kijkt dan kijkt hij slechts een enkele keer naar een regionale zender. Meneer is ook in het bezit van een mobiele telefoon, deze heeft hij alleen om bereikbaar te zijn en anderen te kunnen bereiken in geval van nood. Hij zal niet zomaar op straat gaan staan bellen, ook maakt hij zelden gebruik van sms.

Meneer heeft voorheen altijd in de Eindhovense wijk Stratum gewoond. Als hij zou verhuizen dan zou gelijkvloers wonen het belangrijkste punt worden. Een bungalow in Geldrop was helaas al verkocht, maar de makelaar had nog andere opties. Uiteindelijk is hij terecht gekomen in zijn huidige bungalow. Door het bezichtigen van de woning heeft meneer besloten de woning te kopen.

Het was voor meneer niet belangrijk waar zijn volgende woning zou staan, als het maar gelijkvloers zou zijn. Hij is dus niet honkvast of gebonden aan een plaats. Hij geeft wel aan dat de reputatie van een bepaalde wijk/gemeente wel meespeelt of je daar wilt gaan wonen of niet. Dat hij toch in Eindhoven is blijven wonen heeft

---

*“Mijn vrouw wilt  
dicht bij de  
kleinkinderen  
wonen!”*

---

te maken met zijn vrouw. Zij wilde dicht bij de (klein)kinderen blijven wonen. Als je van andere mensen hoort dat een bepaalde wijk ‘een goede wijk is’ dan helpt dit zeker om een keer een bezichtiging van een huis aan te vragen. De associatie met de toekomstige woonomgeving heeft zeker invloed op de plek waar je wilt wonen.

Op dit moment woont meneer in een koopwoning. Hij geeft aan dat als hij in de toekomst nog eens gaat verhuizen dat hij dan gaat huren. Dan gaat hij genieten van zijn centen. Hij wil dan een betaalbare huurwoning hebben. Dit betekent dat hij dan ook geen aandacht zal geven aan brochures die puur over koopwoningen gaan.

Meneer is erg enthousiast over de communicatiemiddelen van Wooninc., het ziet er allemaal erg mooi uit. Als het op de deurmat valt en meneer is op zoek naar een (koop)woning dan zal hij er zeker aandacht aan geven. Een

prijsindicatie is voor meneer heel belangrijk en dit moet dan ook in het oog springen. De flyer van 'de Blinkerd' vindt hij heel erg goed. De prijs die betaald moet worden spreekt hem erg aan, dit betekent dan ook dat hij meer informatie over deze woningen zal opvragen/opzoeken.

Meneer hecht veel waarde aan een huisbezoek als hij ergens wilt gaan wonen. Hij wilt weten

---

*"Ik hecht veel waarde aan een persoonlijke rondleiding!"*

---

waar hij terecht komt. Het bezoeken van een 'open huis' zou hier eventueel een mogelijkheid voor zijn, maar hij hecht meer waarde aan een persoonlijke rondleiding (van een

makelaar).

De indeling van de diverse flyers vindt meneer goed. Je krijgt al goed een idee over het gebouw/de omgeving. Als het plaatje je aantrekt dan nodigt dit uit om de flyer beter te bestuderen.

Een ingetekende plattegrond heeft voor meneer geen meerwaarde, hij bepaald toch zelf waar alles komt te staan en hoe hij het gaat inrichten. Als de afmetingen maar erin staan en technische gegevens. De plattegrond van de Kastanjehof is erg klein, maar nog wel leesbaar. Hij moet echter meer aandacht besteden om deze plattegrond te begrijpen. De plattegronden uit de brochure van de Grijsse Generaal lezen veel sneller, omdat deze groter zijn.

In de brochure van de Grijsse Generaal staat veel informatie die op zich wel aardig is om te lezen, maar meneer gaat toch liever zelf kijken. De brochure van de Kastanjehof vindt meneer ook wel aardig, maar in het algemeen is die van de Grijsse Generaal duidelijker. Maar in beide brochures vindt hij de informatie waar hij naar op zoek is.

Als meneer het Wooninc.magazine zou ontvangen, zou hij alleen de artikelen lezen die hem interessant lijken. Het boekje over Wooninc.Plus vindt meneer echt heel mooi en goed verzorgd. Het concept trekt hem echter (nog) niet, omdat hij nog niet hulpbehoevend is.

Daarbij zou hij alleen van een ontmoetingsruimte (cafe) gebruik maken als hij in de verzorging zit. De boekenlegger waarop de diverse Wooninc.Plus-complexen staan vindt meneer waardevol en duidelijk. Hierop is makkelijk de adresgegevens van diverse complexen te zien.

Ondanks dat meneer kleurenblind is, heeft de blauwe Wooninc.kleur zijn voorkeur, gevolgd door oranje.

Meneer noemt het contact dat je met een makelaar hebt van groot belang. Hij had een klik met de makelaar, daarom heeft hij ook zijn oude woning bij de betreffende makelaar in de verkoop gedaan. De makelaar heeft de overgang van het ene naar het andere huis perfect geregeld. Een goed contact met de makelaar is dan ook heel belangrijk. De makelaar had een goede terugkoppeling en meneer wist wat hij kon verwachten, daarbij heeft de makelaar het oude huis gratis getaxeerd.

#### *Leeftijd: 72*

Meneer maakt gebruik van diverse media. Zo leest hij geregeld de krant, hij heeft echter geen abonnement op een krant. Hij leest de krant die hij het wijkcentrum het Oude Raadhuis aanwezig is (Eindhovens Dagblad) en de kranten die er in de bibliotheek voor handen zijn. Zoals het Financieel Dagblad en de Telegraaf. De huis-aan-huis kranten leest hij af en toe. Hij kijkt vluchtig of er iets interessants instaat, hij leest de koppen. Op de televisie kijkt hij heel veel naar sport, zo is Eurosport de tweede zender op zijn televisie (Nederland 1 is de eerste). Hij kijkt ook graag naar technische programma's op Discovery Channel. Naar regionale televisie kijkt

meneer zelden, alleen als er toevallig iets is gebeurd. Meneer is in het bezit van een laptop maar doet hier niets mee. Hij volgt een computer en internetcursus maar verwacht niet daardoor wel achter de computer te gaan zitten. De mobiele telefoon gebruikt meneer om te bellen en te sms'en. Hij sms't liever

dan dat hij een berichtje via de computer moet versturen. Dit contact vindt hij ook veel leuker, zeker omdat zijn zoon hem geregeld terugbelt na het ontvangen van een sms.

---

*"Een ingetekende plattegrond heeft voor mij geen meerwaarde..."*

---

Meneer is van plan om naar een seniorencomplex in Zierikzee te verhuizen. De bouw van dit complex is bezig en meneer krijgt geregeld nieuws over de vorderingen. Ook heeft meneer een persoonlijke inlogcode waarmee hij via het internet kan kijken hoe het project vordert. Dit doet meneer dan ook geregeld. Er is echter geen persoonlijk contact, maar meneer kan zich prima redden met de middelen die er

---

*"Ik kan met prima redden met de communicatie-middelen!"*

---

wel voor handen zijn. Meneer heeft de open dag die recent voor het seniorencomplex gehouden is bezocht. De reden waarom meneer wellicht naar

Zierikzee gaat verhuizen heeft te maken met de gezondheid in de toekomst. Hij denkt dat hij daar beter verzorgd wordt dan hier in Eindhoven. Daarnaast ziet hij de hele verhuizing als een avontuur, hij is niet plaatsgebonden en wilt graag nieuwe mensen ontmoeten. De kennissen en vrienden die hij achterlaat klagen wel dat hij vertrekt, ze zullen hem gaan missen. Maar naar deze smeebodes heeft meneer geen oren.

Meneer vindt het belangrijk dat er in het appartement ten minste twee slaapkamers zijn. Doordat hij danst en motor rijdt, heeft hij veel verschillende kleren. Deze kan hij onmogelijk kwijt in één slaapkamer, waardoor het mogelijk door het hele huis gehangen moet worden. Een tweede slaapkamer kan hij mooi gebruiken als opberghok.

Eventuele nabijheid van faciliteiten zijn voor meneer nog niet perse nodig. Hij is nog mobiel en gaat zelf wel naar de activiteiten toe. Hij is nog ondernemend. Wel wilt meneer goede parkeervoorzieningen hebben voor zijn motor. Nu woont hij in een complex waar deze in de kelder gestald dient te worden. Graag zou hij een fietsenhok of iets dergelijks zien.

Meneer is niet bekend met het Wooninc.Plus concept. Brochures over koopwoningen legt hij ook al meteen weg. Hij is namelijk niet van plan nog een woning te kopen. De brochure van de Grijsce Generaal staat hem ook niet aan. Het ziet er groots uit, dus daar wilt hij niet wonen. Hij

geeft aan dat het maar uiterlijk vertoon is en dat het er van binnen heel anders uit kan zien. Hij zou dus wel naar een open dag gaan om zijn mening wellicht bij te stellen.

De brochure van de Grijsce Generaal ziet er erg mooi uit. Hij vraagt zich alleen af wat de basishuur is, er is nergens iets van prijzen terug te vinden. De ingetekende plattegronden zien er zeker mooi uit en hebben een toegevoegde waarde.

Door de kleurverschillen op de plattegronden van de Kastanjehof-brochure zie je duidelijk welke verschillende ruimtes er zijn. Je moet echter wel tekening kunnen lezen. Meneer heeft vroeger een cursus tekening lezen gehad voor zijn werk, dus hij kan er goed mee uit de voeten.

De Wooninc.kleur die meneer het meeste aanstaat is groen.

#### *Leeftijd: 74*

Meneer geeft aan dat hij de Volkskrant en het Eindhovens Dagblad leest. Het Eindhovens Dagblad leest meneer bij het wijk centrum waar hij altijd komt. Hij heeft wel een abonnement op de Volkskrant. Deze leest meneer dagelijks. Hij leest ook wel eens de huis-aan-huis bladen zoals het Groot Eindhoven, dan voornamelijk de gemeentelijke pagina's. Ook kijkt meneer geregeld televisie, hij kijkt dan voornamelijk naar programma's als Pauw en Witteman en een enkele keer NOVA mits het onderwerp hem aanspreekt. Verder

---

*"Op mijn leeftijd ga ik geen woning meer kopen...!"*

---

kijkt meneer naar Belgische detectives. Dus over het algemeen kijkt hij voornamelijk naar actualiteiten programma's. Als hij naar de regionale

zenders kijkt dan is dat voornamelijk EDTv voor de agenda en Omroep Brabant voor het regionale nieuws. De radio staat altijd aan op de zender Omroep Brabant, hij luistert hier geregeld naar.

Meneer maakt ook dagelijks gebruik van internet, voornamelijk voor zijn email. Ook zoekt hij wel eens op internet, maar dan vooral als hij gericht moet zoeken. Hij maakt dan vaak

gebruik van Google. Hij weet hoe hij van de computer en van internet gebruik kan maken en mocht hij echt naar iets op zoek zijn dan weet hij zijn weg wel te vinden op internet. Ook heeft meneer een mobiele telefoon, maar deze staat eigenlijk altijd uit. Alleen als hij hem nodig heeft dan zet meneer deze aan. Hij geeft ook aan dat hij de overige functies van de mobiele telefoon niet kent.

Mocht meneer op zoek zijn naar een woning dan loopt hij zelf bij een woningcorporatie binnen en vraagt dan wat zij aanbieden. Hij heeft ook veel liever persoonlijk contact met de woningcorporatie als hij eenmaal naar een woning aan het zoeken is. Dus dat je dan geregeld telefonisch contact hebt en elkaar op de hoogte houdt, dat vindt meneer belangrijk. Meneer is ook goed op de hoogte en weet welke woningcorporaties in Eindhoven gevestigd zitten.

Meneer geeft duidelijk aan dat zij op dit moment een woning huren van Woonbedrijf en nooit meer een woning zullen gaan kopen op deze leeftijd. Maar wat hij belangrijk vindt aan een woning is dat deze gelijkvloers is en hij heeft ook graag een klein tuintje. Hij zou niet graag in een appartement gaan wonen in de toekomst. De plaats is zeker belangrijk voor meneer, hij zou ook graag in Tongelre willen blijven wonen. Mocht meneer in de toekomst wel hulpbehoevend zijn dan zouden zij de zorgdiensten die eventueel aangeboden worden zeer op prijs stellen.

Meneer zou de flyers van Wooninc. meteen aan de kant leggen als de omgeving hem niet aanspreekt, buiten Tongelre. Ook houdt hij niet flatgebouwen, hij heeft liever zijn eigen achter- en voordeur. Hij vindt de brochures duidelijk, hij kan zelf plattegronden lezen dus daar heb je natuurlijk al een voordeel bij geeft hij aan. 3D plattegronden/beelden van een woning geeft natuurlijk meer effect en spreekt zeker tot de verbeelding. Dan kun je ook daadwerkelijk bij een woning al van papier af naar binnen kijken. Hij kent ook genoeg mensen die zich geen beeld kunnen vormen bij alleen een plattegrond.

Hij geeft aan dat hij de flyer aantrekkelijk vindt en mocht hij op zoek zijn naar een woning dan zou deze flyer zeker even lezen en eventueel contact

---

*“Waarom staat er niets op de achterkant?”*

---

op nemen. Maar meneer geeft aan dat de ruimte van een flyer wel benut moet worden, de achterkant is niet gebruikt en meneer geeft aan dat je beter

de achterkant ook kan gebruiken voor de nodige informatie. Al is het maar een plattegrond van de woning of iets dergelijks. Een open dag is zeker van belang, hij zou de woning zeker graag een keer gezien willen hebben en de sfeer proeven.

Over Wooninc.Plus zegt meneer dat het boekje niet zo heel veel zegt, het heeft heel veel foto's en weinig tekst. Misschien is niet zoveel tekst ook wel goed omdat mensen toch niet alles altijd lezen, maar meer inhoudelijke informatie zou ook wel mogen. Het is meer een sfeerboekje dan dat het daadwerkelijk informatie geeft over het concept Wooninc.Plus.

Het Wooninc. magazine vindt meneer goed. Hij ontvangt van Woonbedrijf ook wel eens een magazine en kijkt deze altijd even door. Hij kijkt dan naar de artikelen die hem interesseren en leest deze dan ook. Hij vindt zo'n magazine zeker informatief en heeft een toegevoegde waarde.

Als meneer de kleuren van Wooninc. ziet dan zegt hij dat hij blij is dat het niet zo'n flauwe kleuren zijn anders kon hij ze niet zo goed zien. Maar als hij een kleur moet kiezen dan zou hij meteen gaan voor roze, dat is zijn favoriete kleur. Deze kleur springt er echt uit. Maar hij geeft ook aan dat groen een goede kleur is om te gebruiken in je communicatiemiddelen. Dat heeft hij zelf ook ervaren dat dat het beste werkt met tekst.

#### *Leeftijd: 75*

Mevrouw woont samen met haar man in een huurhuis van woningcorporatie Domein. Per 29 april aanstaande wordt dit echter overgenomen door SWS. Mevrouw is erg tevreden over haar huis en wilt er nooit meer weg. Maar misschien is de wegens gezondheidsredenen toch ooit

gedwongen om te verhuizen. Dan wilt ze gelijkvloers gaan wonen, maar dan wilt ze niet op een flat wonen. Haar man heeft last van

hoogtevrees en zou het balkon niet opdurven en daarbij wilt mevrouw graag een

buitenruimte

hebben, zodat haar man ook nog kan blijven tuinieren.

Haar huidige huis is heel groot, zo

hebben ze een

---

*“Nu we huren,  
kunnen we  
genieten van  
ons geld!”*

---

zolder met warm en koud water, die dus als slaapkamer kan fungeren. Het enige nadeel is de steile draaitrap die de benedenverdieping met de eerste verdieping verbindt. Gaan verhuizen betekent voor meneer en mevrouw zeer waarschijnlijk ook een achteruitgang in woonoppervlakte.

Voordat ze het huidige huurhuis introkken hadden ze een koopwoning. Deze hebben ze verkocht om van het geld te gaan genieten. Ze gaan nog regelmatig op vakantie met de caravan. Ze geeft ook aan op haar leeftijd geen nieuw huis meer te kopen.

Voor meneer is het belangrijk dat hij in de Eindhovense wijk Tongelre blijft wonen. Hier is hij geboren en opgegroeid. Mevrouw vindt het belangrijk dat er een parkeermogelijkheid bij de woning zit, zodat ze de auto dichtbij kunnen stallen. Mevrouw geeft aan zeker niet weg te willen uit haar huidige huis, maar als de gezondheid haar in de steek laat dan wilt ze op de begane grond wonen of maximaal 1 hoog. En er moet een parkeermogelijkheid bij zijn.

Het Wooninc.Plus concept spreekt ze pas aan op het moment ze zorg nodig hebben. Eerder willen ze niet ‘in een bejaardenhuis’ wonen. Daarbij zijn de Wooninc.Plus gebouwen zeer hoog, en aangezien meneer hoogtevrees heeft is een appartement in zo’n gebouw geen optie voor mevrouw en meneer. Ook wilt meneer niet een opgesloten gevoel krijgen, hij heeft een buitenruimte nodig. De zorg bij een Wooninc.Plus concept spreekt haar echter wel aan, maar ze is nu nog niet hulpbehoevend.

Van media en communicatiemiddelen leest mevrouw het Eindhovens Dagblad. Ook de huis-

aan-huisbladen die ze in handen krijgt leest ze allemaal door. Naar de radio luistert ze niet zoveel, ze kijkt vooral veel televisie. Ze kijkt dan veel naar Duitse televisie, daarnaast houdt ze van koken en bloemschikken, en hierdoor kijkt ze heel gericht televisie. Haar man kijkt veel naar films. Met de computer die in huis staat kan mevrouw niet mee overweg, door een TIA een aantal jaar geleden is haar motoriek niet meer helemaal goed. Meneer daarentegen zit wel geregeld op het internet. Hij is geïnteresseerd in auto’s en brommers, hij bezoekt dan ook hoofdzakelijk sites die hierover gaan. Verder zoekt meneer ook informatie op via het internet, over zorgpolissen, de belastingen, en andere praktische zaken. Zowel mevrouw als meneer lezen veel boeken, ze houden van lezen. Een mobiele telefoon heeft mevrouw niet, maar ze zou er wel graag eentje willen hebben. Telefoonnummers kan ze echter niet zo goed onthouden en de nummers opschrijven wilt ze niet. Vandaar dat ze ook geen mobiele telefoon heeft. Zo schrijft ze ook nooit een boodschappenlijstje, met logisch nadenken kom je een heel eind.

Bij grote aankopen (zoals een reis, auto of huis) hecht mevrouw veel waarde aan persoonlijk contact. Ze wilt mondeling geïnformeerd worden, zodat je ook weet wat er mogelijk is en wat niet. Persoonlijk contact vindt ze heel belangrijk. Als ze zich aan het oriënteren is op een huis dan trekt een folder in de brievenbus zeker haar aandacht, deze zal ze dan ook zeker lezen. Vervolgens zoekt ze persoonlijk contact met de betreffende makelaar of woningcorporatie.

---

*“Ik zal altijd  
persoonlijk  
contact zoeken!”*

---

Als mevrouw een nieuwe woning zoekt dan wilt ze graag een woning hebben waarbij er iets te zien is als ze naar buiten kijkt. Ze heeft altijd aan een grote weg gewoond en wilt dus niet op een binnenplaats of iets dergelijks uitkijken. Aspecten die een rol spelen bij de zoektocht naar een nieuwe woning zijn:

- plaats/locatie (mevrouw wilt niet weg uit haar wijk)

- omgeving (mevrouw wilt graag drukte om zich heen)
- woonruimte (mevrouw wilt graag op de begane grond of 1e etage wonen)
- nabijheid van faciliteiten (zoals openbaar vervoer, apotheek, huisarts, brievenbus)

Het imago van een woningcorporatie speelt voor mevrouw niet mee. Ze geeft er niets om wat anderen vinden van een bepaalde woonstichting. Mevrouw hecht wel veel waarde aan de veiligheid in een buurt. Of de mensen 'zwart of groen' zijn, is voor mevrouw niet heel belangrijk. Als men zich maar aanpast! Wel geeft ze toe dat als de huurprijzen in een bepaalde wijk heel laag zijn, dat dit in het algemeen toch een bepaald type personen aantrekt.

De communicatiemiddelen van Wooninc. vindt mevrouw er mooi uitzien. De plattegronden in de brochure van de Grijs Generaal zijn veel mooier, spreekt beter tot de verbeelding. Daarentegen zijn de teksten uit de brochure van de Kastanjehof weer mooier.

Een 'open huis' is voor mevrouw heel belangrijk. Ze wilt de woning graag zien, ze gaat niet ergens wonen waar ze geen bezichtiging heeft gehad. Daarnaast wilt ze ook graag iets in handen hebben om te zien hoe het er uitziet, een brochure of iets dergelijks.

De informatie waar mevrouw behoefte aan heeft in een communicatie-uiting is vooral de prijs en de mogelijkheid om de betreffende woning te zien voordat de keuze gemaakt moet worden. Als ze naar het segment huren kijkt, dan wilt ze ook graag 14 dagen de tijd hebben om een beslissing te maken. Zodat ze zelf de buurt kan uitpluizen en onderzoeken.

---

*"We wonen niet in een land waar de zon altijd schijnt..."*

---

Bij het voorleggen van de diverse huisstijlkleuren van Wooninc. spreekt de kleur oranje haar het meeste aan om mee te communiceren. Mevrouw dacht in eerste instantie dat

het om de kleur van een woning ging. En 'omdat we niet in een land wonen waar de zon altijd schijnt', vindt mevrouw alle kleuren te fel.

#### *Leeftijd 75*

Mevrouw geeft aan dat zij de krant leest, het Eindhovens Dagblad. Zij hebben hier een abonnement op en het bevat prima. Zij kijkt ook met enige regelmaat naar de televisie, dan kijkt zij graag naar Omroep Brabant en verschillende soaps, nieuwsprogramma, eigenlijk net wat er op dat moment op is en of zij het leuk vindt.

---

*"Wooninc.Plus biedt zeker een meerwaarde op latere leeftijd."*

---

Wat zij belangrijk zou vinden in de zoektocht naar een woning is dat de woning in een bepaalde plaats ligt wat haar aanspreekt.

Dus het liefst zou zij in de buurt blijven. Mocht zij interesse hebben in een Wooninc.Plus woning dan zou zij er inderdaad op letten of er de nodige voorzieningen zijn zoals zorg en een restaurant. Dat is ook zeker een meerwaarde van de Wooninc.Plus concepten. Dat de familie in de buurt woont is ook een vereiste in de zoektocht naar een woning.

De communicatiemiddelen vindt mevrouw mooi vormgegeven. Dat alle belangrijkste punten op een rij staan is zeker een must. Communiceer de prijzen duidelijk zodat mensen ook weten waar zij aan toe zijn. Er staat ook vaak op een folder of iets dergelijk dat er voor meer informatie betreffende het project op internet gekeken kan worden. Niet alle mensen hebben internet en kunnen daar dus niet kijken. Geef een telefoonnummer dan kunnen zij gewoon even bellen daarvoor. Haar spreken de kleuren blauw en groen wel aan. Maar toch ook wel de andere kleuren bij nader inzien. Het zijn frisse kleuren.

Zij geeft aan dat Wooninc. het beste schriftelijk kan communiceren met de doelgroep senioren, zij hebben graag iets in de hand en dat zij er nog eens op na kunnen slaan. Ook mede omdat niet alle senioren gebruik maken van internet, waaronder zij zelf ook niet. Het is ook beter te begrijpen op papier. Zij vindt het echt prettiger en duidelijker.

#### *Leeftijd 75*

Mevrouw geeft aan dat zij eigenlijk alleen maar televisie kijkt, zij heeft geen computer en dus



ook geen gebruik maakt van internet. Ook leest mevrouw geen krant, zij heeft nergens een abonnement op. Wat zij graag op de televisie kijkt zijn soaps en de Animal Planet, zij vindt het heerlijk om naar dieren te kijken. Soms zal zij het nieuws kijken op de televisie, maar verder is zij graag bezig met andere dingen.

Zij vindt de communicatiemiddelen van Wooninc. mooi en best duidelijk. Wat zij wel opmerkelijk vindt is dat de brochures en folders kleine letters hebben, hier zou Wooninc. wel rekening mee mogen houden. Duidelijke plattegronden zijn ook heel erg belangrijk en een mooie ingetekende plattegrond is ook zeker een plus punt. Mevrouw zou zeker een open dag gaan bezoeken mocht zij op zoek gaan naar een woning.

Mevrouw huurt op dit moment een woning en heeft ook geen behoefte om ooit een woning te gaan kopen. Dit zou wooninc. misschien ook wel in het achterhoofd moeten houden. Zij geeft aan dat zij goed zit en nu een woning huurt, zij geniet van het leven.

#### *Leeftijd: 79*

Mevrouw bewoont een huurwoning van Woonbedrijf. Na het overlijden van haar man heeft ze zich ingeschreven voor een seniorenappartement. Omdat ze wist dat ze ooit gelijkvloers moest gaan wonen, omdat je alleen maar ouder wordt en de gezondheid achteruit kan gaan.

Haar mediagebruik is als volgt; ze kijkt veel naar de televisie. Omroep Brabant, EDtv, maar ook heel veel Discovery Channel. De wetenschappelijke programma's. Ze kijkt verder eigenlijk wel een beetje naar alle zenders, je zoekt toch wat er op is. Daarbij kijkt ze heel veel nieuwsprogramma's, maar Discovery Channel

---

*"Ik heb geen computer, dus ook geen internet!"*

---

staat bovenaan. Een krant leest mevrouw niet, alleen als ze bij een van haar kinderen is. De huis-aan-huisbladen die op de deurmat vallen leest ze wel, vooral het Groot Eindhoven. Naar de radio luistert mevrouw weinig. Een computer heeft ze niet en ze maakt dus ook geen gebruik van internet. Dit

vindt ze veel te ingewikkeld. Een mobiele telefoon heeft ze wel, maar alleen voor de bereikbaarheid.

Als mevrouw op zoek is naar een (koop)woning dat lijkt mevrouw een televisiereclame

---

*"Het moet duidelijk zijn waar ik meer informatie kan vinden."*

---

interessant voor de doelgroep senioren. Het moet echter wel begrijpelijk maar uitgebreid zijn. Kort en krachtig. De diverse flyers die Wooninc. nu heeft, spreken haar zeker aan. Er moet echter wel een telefoonnummer op de flyer staan, want mevrouw heeft geen mogelijkheid om meer informatie via het internet te zoeken.

Samen met haar zoon is mevrouw naar de nieuwbouwbeurs in Eindhoven geweest. Het was heel mooi, maar ze had het gevoel dat het nogal haastig in elkaar is gezet. Te vlug. Het had uitgebreider gemogen. Mevrouw zou zeker naar een beurs gaan (gericht op de doelgroep senioren), waarbij woningen met zorg en andere faciliteiten aangeboden worden. Ze benadrukt dat zij zou gaan, maar dat 'de doelgroep' moeilijk op de been te krijgen is. Niet iedereen heeft de mogelijkheid (mobiliteit) om daar te komen en men vindt het moeilijk om zich open te stellen voor zoiets.

Aspecten die mevrouw belangrijk vindt in het zoeken naar een woning zijn:

- prijs
- grootte van het huis (iedereen wil zoveel mogelijk ruimte hebben, voor een dubbeltje op de eerste rang zitten)
- aanwezigheid van buitenruimte (mevrouw wilt naar buiten kunnen, een balkon en mooie ramen zijn voor ouderen heel belangrijk!)
- plaats en locatie (ze heeft geen voorkeur waar ze wel wilt wonen, maar weet zeker waar ze niet wil wonen)

Het imago van een woningcorporatie speelt niet mee voor mevrouw. Toen zij toentertijd verhuisde was Woonbedrijf de grootste speler in de markt, dus was het voor haar een logische keuze om naar deze woningcorporatie te

stappen. De bekendheid heeft dus wel meegespeeld, maar niet zozeer het imago.

Persoonlijk contact bij de zoektocht naar een woning vindt mevrouw heel belangrijk. Dit werkt ook drempelverlagend. Zo zijn 'open huizen' een geschikte methode om een woning onder de aandacht te brengen. Je wilt toch zien waar je terecht komt. Zo kun je ook meteen de omgeving en het uitzicht zien. Zo is ze ook bij de Kastanjehof in Geldrop gaan kijken. Toen was ze echter pas 64 en nog helemaal fit, dan ga je niet in een seniorenappartement wonen waar ook zorg is, want dat heb je op dat moment nog niet nodig. Tegenwoordig denkt mevrouw wel 'wanneer moet ik nou op tijd ergens anders weer naartoe'. Niet dat ze wilt verhuizen, maar het zit er wel in.

Over de brochure van de Kastanjehof is mevrouw erg te spreken. Alleen zijn de plattegronden een beetje onduidelijk, die ingetekende plattegronden uit de brochure van de Grijze Generaal hebben een grote meerwaarde. Maar de brochure van de Grijze Generaal spreekt haar echter niet aan. Het uiterlijk van het gebouw al niet, omdat het meer op een kantoorpand lijkt. Het ziet er niet gezellig uit. De foto's uit de brochure zijn wel mooi, maar verder staat er te weinig informatie in. De brochure van de Kastanjehof moet je beter bestuderen om de informatie eruit te halen die je nodig hebt.

---

*"Als je nog  
helemaal fit bent,  
ga je niet kijken  
naar seniorenflat."*

---

Het Wooninc.magazine en het Wooninc.Plus boekje vindt mevrouw beiden erg mooi. Bij de kleurentest kiest mevrouw de blauwe kleur. Deze spreekt haar het meeste aan. De kleuren (inclusief de blauwe) zijn allemaal nogal fel, erg wild.

## Interviews **INTERN**

### *Remco Staals - manager Wooninc.Plus*

Remco geeft aan dat de gemiddelde senior niet echt te beschrijven is. Het hangt ook heel erg af van het complex of het gebouw waar zij wonen. Ieder heeft zo zijn eigen cultuur en een ander soort wijk, daar komen veel verschillende mensen op af. De senior van vroeger (gemiddelde leeftijd 80 jaar) waren/zijn heel erg introvert, hun eigen omgeving is hun leefomgeving. Maar de senioren van nu staan volop in het leven, zij maken gebruik van internet etc. Vroeger waren er nog hobbyclubjes (denk aan breien etc.), maar nu is dat niet meer zo.

Wooninc. faciliteert de spullen voor activiteiten waar senioren gebruik van kunnen maken. Zij proberen de mensen te stimuleren om met elkaar actief te zijn, bijvoorbeeld door lunchactiviteiten, boottochtjes en biljarttoernooien te organiseren. De senior van nu is heel erg gewend aan de consumptiemaatschappij.



Doordat Wooninc. in het begin heel veel heeft georganiseerd zijn heel veel mensen achteruit gaan leunen en verwachten zij steeds meer van een woningcorporatie. Die houding is eigenlijk niet goed, want zo krijg je heel veel moeilijkheden en gaan mensen sneller om iets zeuren. Wooninc. gaat nu meer in gesprek met de mensen van de complexen van Wooninc. en hebben het samen met hen over de dingen waar zij behoefte aan hebben. Samen zullen zij dan tot iets komen (een oplossing of iets dergelijks). Zodat Wooninc. alles nog in goede banen kan leiden en in grote lijnen alles onder 'controle' kan houden.

Veel complexen hebben een mix van huur en koop woningen. Senioren van buiten de gebouwen worden ook steeds meer betrokken bij de activiteiten van de Wooninc.Plus gebouwen. Een voorbeeld hiervan is de Jagershoef, dit is een voormalig buurthuis, dat nu door Wooninc.Plus wordt beheerd. Wooninc.Plus organiseert hier nu activiteiten die zowel Wooninc.Plus-bewoners aantrekt als andere buurtbewoners. Deze gebouwen hebben een frisse en moderne uitstraling, dat is heel erg

belangrijk. Wat straalt je uit. Hier wordt dan ook vanuit Wooninc. in geïnvesteerd.

Senioren zijn tegenwoordig ook heel extern gericht, zij zijn nog heel erg mobiel, ondernemend en sporten nog etc. Dus de vraag is ook nog of er dan nog wel animo is voor een ontmoetingsruimte. Daarom is Wooninc. ermee bezig om deze toegankelijk te maken voor externen (mensen van buitenaf). Zo worden er ook familie en vrienden van de bewoners van Wooninc.Plus complexen uitgenodigd, om de drempel te verlagen en dit voelt niet zo bedreigend voor de bewoners.

In complexen waar nog woningen te huur of te koop zijn, hangen posters en flyers om bezoekers hierop te attenderen. Mensen worden echter niet actief benaderd door de beheerders van de Wooninc.Plus gebouwen. Zij houden de activiteiten vanaf de zijlijn in de gaten. De beheerder stimuleert de mensen om iets te ondernemen, maar maakt hier zelf geen deel van uit. Er komen eigenlijk ook geen reacties direct bij Wooninc.Plus binnen over koopwoningen. Dat komt centraal bij Wooninc. (KCC) binnen.

Remco geeft aan dat hij nog nooit echt negatieve reactie(s) heeft gehad over de communicatie vanuit Wooninc. naar de doelgroep senioren toe. De huidige communicatiemiddelen van Wooninc. voor de senioren vindt Remco eigenlijk wel prima. Over de Kastanjehof brochure zegt hij dat deze heel wat belooft, zoals een restaurant, een café, etc. Maar dat is in werkelijkheid niet zo, omdat daar vrijwilligers werken. De brochure bedoelde daar eigenlijk mee dat het de sfeer uitademt van een restaurant en een gezellig café. Hier moet je dus voorzichtig mee om gaan, want je maakt eigenlijk beloftes in de brochures.

Verder geven de folders wel veel informatie en ook wat de senioren graag willen weten. De kernwaarden die terugkomen in de communicatie (zoals ontmoeten, extra, comfortabel) zijn waarden die senioren aanspreken en wat zij ook zoeken in een woonomgeving.

Ook het contact dat er is met Wooninc. (met Dominique Michiels en Henriette Smits) wordt zeker gewaardeerd. Dit zijn ook de juiste personen hiervoor.

Remco verwacht dat de folder van de Blinkerd senioren niet zo snel zal aanspreken. Het is op de eerste plaats al een schreeuwerige folder, dat komt voornamelijk door de kleur roze die wordt gebruikt. Het is niet naturel zoals de folder van de Grijske Generaal dat wel is en Remco is ervan overtuigd dat deze wel meer aan zal spreken bij de doelgroep. Daarnaast doen foto's het ook altijd goed in communicatie; laat zien wat je wilt verkopen. Maar het allerbelangrijkste bij de doelgroep senioren is dat zij de sfeer moeten proeven en meer gevoel moeten krijgen bij een complex of huis, dat doet Wooninc. door het organiseren van informatiebijeenkomsten en open dagen.

Senioren die Remco spreekt zitten veelal in een lastig pakket. Er zijn veel dingen waarmee rekening moet worden gehouden, zoals de financiën en of zij in deze tijd hun huidige woning wel kwijt kunnen raken. Al deze vraagstukken zorgen er ook voor dat mensen nog langer gaan wachten met een aankoop van een nieuwe woning en langer in hun huidige woning blijven wonen. Een ander belangrijk aspect is dat veel senioren van nu langer in 'vrijheid' willen blijven wonen, zij zien de complexen (waarin veel dingen gefaciliteerd worden zoals een supermarkt en een kapper bijvoorbeeld) als weinig vrijheid. Het niet helemaal 'zelfstandig' wonen is niet zo heel populair onder de doelgroep. Mensen denken ook dat dat nog heel ver weg is omdat zij nu nog niets mankeren, zij zijn er nog niet mee bezig om over de toekomst na te denken en tot de conclusie te komen dat zo'n complexen toch wel ideaal zijn. Mensen gaan ook pas verhuizen als het echt moet, door onder andere gezondheidsredenen.

Om nog even terug te komen op de communicatiemiddelen geeft Remco aan dat deze qua vormgeving heel goed zijn. Er wordt gebruik gemaakt van foto's en het ziet er altijd verzorgd en chique uit. De middelen trekken zeker wel de aandacht van mensen. De informatiebijeenkomsten die georganiseerd worden zijn ook heel goed. Dit zorgt ook voor doorloop in een complex. Mensen willen het complex zien en de sfeer proeven. Dit is heel erg belangrijk voor de mensen, zij moeten er zich thuis voelen. Je moet het complex laten zien en biedt hen een kopje koffie aan zodat zij zich op

hun gemak voelen. Ook de mensen bij het hele traject betrekken, het contact goed onderhouden en binding met de mensen creëren.

Duterloo zorgt voornamelijk voor de nazorg, zij hebben de gegevens van mensen die bij een informatiebijeenkomst zijn geweest. Hiervoor is met hen een contract afgesloten. Adverteren in het algemeen voor senioren is volgens Remco niet zo heel erg belangrijk, zij hechten vooral waarde aan persoonlijk contact. Adverteren voor open dagen en informatiebijeenkomsten kan wel bijdragen aan dat doel.

Remco geeft aan dat mensen er meer van bewust moeten worden om eerder na te denken over een toekomstige woning. Als je minder mobiel bent hoe dan later verder?

*Dominique Michiels - klant- en verkoopadviseur*  
Dominique geeft aan dat als Wooninc. met een project bezig is of gaat beginnen dat zij dan op dat moment gaan kijken naar hoe zij dit project het beste in de markt kunnen zetten. Als voorbeeld noemt Dominique het project de Grijske Generaal, daar zijn zij al 10 jaar mee bezig. Dus ook al 10 jaar met de communicatie hieromheen.



Vanaf het begin van het hele traject rondom de verkoop van een woning speelt Wooninc. een belangrijke rol. Mensen komen bij Wooninc. als zij een woning zien die zij graag willen kopen, pas in een later stadium komt de makelaar in beeld. Wooninc. zorgt voor de voorbereidende fase, zij gaan samen met de mensen zitten en hen goed informeren. Pas op het moment dat een woning daadwerkelijk wordt verkocht dan komt de makelaar in beeld. Als dan de koopovereenkomst getekend is dan komen deze mensen (klanten) weer bij Wooninc. terecht om de zogeheten nazorg te regelen. Dan wordt er onder andere gekeken naar meer- en minderwerk, etc. Wooninc. adviseert de mensen dan zo volledig mogelijk. Gedurende het hele aankoop traject heeft Wooninc. contact met de koper.

Wooninc. probeert zoveel mogelijk informatie al op tijd te kunnen laten zien aan de potentiële kopers. Zo geeft Dominique aan dat de brochure bij de makelaar ligt en het tekenen van de koopovereenkomst ook bij de makelaar gebeurt. Ook worden er wel eens 'start-verkoop' informatie bijeenkomsten georganiseerd, hier wordt er informatie verstrekt aan geïnteresseerde. Ook laat Wooninc. bij zo'n bijeenkomst foto's, etc. zien.

Dominique geeft aan dat starters veelal via internet op zoek gaan naar informatie. Zij hebben ook niet direct behoefte aan een brochure. Senioren daarentegen zullen eerder op een bouwboard reageren. Maar toch zijn er ook de jongere senioren die op internet zitten. Onder de doelgroep starters is er veel vraag en minder aanbod, dus onder deze doelgroep loopt het meestal ook wel. Senioren zitten daarentegen ook nog met hun huidige woning die ze nog kwijt moeten. Deze groep mensen wilt ook graag meer zekerheid en weten waar ze aan toe zijn. Dat is ook zeker te begrijpen geeft Dominique aan. Dus tussen deze twee doelgroepen is er wel degelijk een verschil. Het financiële aspect speelt bij beide doelgroepen een rol. Het is ook zo dat sommige mensen het financieel niet rond kunnen krijgen, dan houdt het ook op. De bank is in deze tijd (recessie) niet tot veel bereid. Als corporatie moet je je daar ook niet teveel mee bemoeien vindt Dominique.

Zij vindt dat het Wooninc.Plus magazine heel netjes en goed eruit ziet. Goed dat Wooninc. dat verzorgt. Op dat magazine komen ook veel positieve reacties. Maar Dominique geeft ook aan dat de onderzetter en een briefkaart weer niet zo goed zijn. Deze zijn dan ook niet echt een succes. Over de flyers zegt ze dat deze wel een succes zijn, deze vallen heel erg op (als ze bij een regionaal krantje zitten). Op de flyers van Wooninc. zijn al heel veel mensen op af gekomen. Soms kan Wooninc. volgens Dominique net te ver gaan, dan is een communicatie uiting te chique. Ook het bord dat aan de het gebouw de Grijsse Generaal hangt valt niet echt op en het hangt op een verkeerde plek. Dominique concludeert dat de flyers veel effect hebben en dat daar ook veel (positieve) reacties op komen.

Dominique geeft aan dat de Kastanjehof brochure oubollig is. De nieuwe brochure van de Grijsse Generaal – fase 2 – is wel weer uitnodigend en noemt zij frisser. In een brochure is de locatie wel het belangrijkste, daar moet goed over geschreven worden en daar moet ook voldoende aandacht aan besteed worden. Maar wat het aller belangrijkste is, is dat de brochure al meteen de aandacht moet trekken! Voor de doelgroep starters is een internetsite heel erg belangrijk, zij zullen sneller op internet naar informatie gaan zoeken. Wat deze doelgroep ook leuk vindt om te doen is (bijvoorbeeld via internet) een woning al in te kunnen richten. Dat er een soort 'tool' op de site staat en dat zij via deze 'tool' naar de woning gaan en deze kunnen gaan inrichten. Dat Wooninc. een eigen communicatie afdeling heeft is ook wel te zien, hier wordt veel zorg aan besteed.

Senioren geven aan dat zij dichter bij de kinderen (en kleinkinderen) willen gaan wonen. Dus ook in een jonge nieuwbouw wijk waar de kinderen ook veelal wonen. Starters daarentegen kijken meestal eerst of iets hen aanspreekt en of zij het leuk vinden. Ook een belangrijk punt waar zij op letten is dat het betaalbaar is, dat zij het kunnen betalen. Zij letten niet erg op de omgeving waar zij zouden gaan wonen, of zij in de buurt van de ouders gaan wonen.

Dominique geeft aan dat een ingerichte plattegrond ook meer tot de verbeelding spreekt en mensen zo ook eerder een beeld kunnen scheppen van de woning en de ruimte. Het is ook heel belangrijk dat de mensen het dan ook nog eens snappen, het begrijpelijk maken van een brochure. En wat hierbij opvallend is is dat de senioren graag willen weten hoe zij de plattegrond moeten zien, waar wat precies ligt. Hoe moeten zij de plattegrond houden.

'open huizen' worden ook altijd goed bezocht, bij bijvoorbeeld de Grijsse Generaal is de aanloop wat minder omdat daar ook minder voor geadverteerd is. De makelaar is ook altijd op open dagen aanwezig, maar Dominique merkt dat zij niet altijd op tijd zijn en dat is uiteraard slordig. Dus Wooninc. probeert zoveel mogelijk de regie in handen te houden. Mensen komen ook wel eens in groepjes op een open dag, het

lijkt dan net of zij dan allemaal een woning willen kopen. Mensen bekijken zich er ook wel eens op bij een nieuwbouwhuis wat de werkelijke grootte van de ruimtes zijn. Dominique vindt dit ook de taak van de makelaar, zij moeten de mensen hier goed over inlichten.

Dominique vindt dat je goed met je communicatie middelen om moet gaan, het moet ook echt allemaal een doel hebben. Als voorbeeld noemt zij de Nieuwbouwbeurs die binnenkort plaats vindt in Eindhoven, zij vraagt zich af of dit toegevoegde waarde heeft. Je moet er uiteindelijk wel wat aan hebben en er je voordeel uit kunnen halen. Voor het project de Grijsse Generaal is een bijeenkomst intern georganiseerd (2 sessie na elkaar, zodat iedereen eraan toe kon). Hier werden alle medewerkers geïnformeerd over het project. Maar Dominique vindt ook dat initiatief om informatie te verkrijgen over een project bij de medewerkers mag liggen. En Dominique is ook van mening dat het KCC een belangrijke rol speelt, omdat zij veelal het eerste aanspreekpunt zijn van de klant.

Betreft Duterloo (de vaste makelaar van Wooninc.) geeft Dominique aan dat de contacten via haar lopen en zij probeert dan ook met Felix Duterloo vaak genoeg een terugkoppeling te maken. Dan gaat Dominique na wat er allemaal verkocht is en welke reden het heeft mocht iets nog niet verkocht zijn. Alle gegevens worden genoteerd en bijgehouden in een adressenbestand. Duterloo zelf neemt geregeld contact op met de mensen uit dit bestand geeft Dominique aan.

Dominique draagt ook zorg voor de huizen die afgeleverd moeten worden, dat deze er netjes uit zien.

Ook geeft zij aan dat de crisis weldegelijk invloed heeft gehad op de huizenmarkt. Dat merk je wel aan deze branche.

*Sandra Scheepers - klantenadviseur nieuwbouw*  
Sandra geeft aan dat het hele verkooptraject via de makelaar loopt en in het geval van Wooninc. is dat Duterloo Makelaardij. De makelaar overhandigt ook de belangrijke documenten zoals de tekeningen en de bankgarantie. Het komt er dus op neer dat de makelaar het grootste gedeelte van het verkooptraject op zich neemt. Wooninc. organiseert wel bijeenkomsten voor woningen die te koop staan, deze zijn dan

ingericht met diverse kraampjes waar je onder andere informatie kunt verkrijgen over de keuken of badkamer, maar ook (indien van toepassing) over het Wooninc.Plus-concept. Bij deze bijeenkomsten laten de bezoekers (geïnteresseerde) hun gegevens achter en de makelaar neemt deze mee in zijn bestand. De makelaar neemt dan achteraf nog contact op met deze mensen. Wooninc. heeft echter geen zicht op dit traject en kan dus niet met zekerheid zeggen of de makelaar nog actie onderneemt.



Mensen willen de woning zien en de sfeer proeven. Vaak geeft Wooninc. informatietasjes mee op open dagen of bijeenkomsten. Hier komen ook mensen uit de buurt op af, deze zijn alleen nieuwsgierig. En als de makelaar de mensen terugbelt die bij een open dag of een bijeenkomst zijn geweest geven mensen aan dat zij toch niet geïnteresseerd zijn en dus afhaken. De meest genoemde reden is dan dat zij hun huidige woning niet kunnen verkopen.

Dit kan een struikelblok zijn, dat de makelaar het traject van de verkoop voor zijn rekening neemt en niet Wooninc. zelf. Wooninc. heeft hier zo verder geen zicht meer op omdat zij dit uit handen geven. Maar is er wel ruimte binnen Wooninc. om dit hele proces op zich te nemen? Heb je dan ook daadwerkelijk geen makelaar meer nodig?

Aspecten die bij de doelgroepen een belangrijke rol spelen is voor beide wel anders. Zo gaan de starters eerst kijken waar zij willen wonen (plaats) en dan gaan zij meestal opzoek in dat gebied naar nieuwbouw. Starters in het algemeen gaan sneller op zoek naar nieuwbouwwoningen. Bij starters spelen de aspecten '**plaats en postcode**', '**koop prijs**' en de '**mening van anderen**'.

Bij senioren gaat dat iets anders, dit was vooral opmerkelijk bij het project Kastanjehof. De mensen wonen daar in de buurt en willen ook in die omgeving blijven wonen. Redenen voor deze doelgroep is dat de faciliteiten in de buurt zijn.



Wat Sandra anders zou doen in de communicatie naar senioren toe is dat zij vindt dat de informatiebrochures niet heel duidelijk zijn. Er wordt gebruik gemaakt van kleine letters en de kleur oranje (in de tekst) is ook niet duidelijk en kan niet prettig lezen voor de mensen. In de Kastanjehof zitten voornamelijk senioren van 75 jaar en ouder en deze brochures zijn dan voor hen moeilijker te lezen. Daarentegen is de informatie die wordt gegeven wel voldoende, de informatie moet altijd optimaal zijn. Zoveel mogelijk informatie geven, daar hebben de mensen behoefte aan. Ook had Wooninc. bij bijeenkomsten en open dagen gebruik gemaakt van verschillende borden met daarop sfeer impressies, deze zouden de mensen ook willen hebben. Is misschien een idee om ook deze zo af te drukken dat de mensen deze ook mee kunnen nemen, dan hebben zij dit thuis ook weer bij de hand. Het is gewoon heel erg belangrijk voor de mensen om de ruimte te zien en de sfeer te proeven. Als mensen echt een kijkje in het complex of de woning kunnen kijken dan doet dat al veel voor hun.

Verder zijn de informatiebrochures voor de starters goed leesbaar. Geef hier ook weer zoveel mogelijk volledige informatie. De doelgroep wil echt alles en zoveel mogelijk weten, zoals hoe het bijvoorbeeld met parkeren zit etc.

Het verschil tussen de jonge senioren (50 jaar - 65 jaar) en de wat oudere senioren (65 jaar en ouder) is dat de jonge senioren goed op de hoogte zijn en weten wel wat er allemaal bedoeld wordt in onder andere de informatiebrochures. De oudere senioren begrijpen niet alles wat in de informatiebrochures staat vermeld en hebben echt meer hulp en ondersteuning nodig. Senioren nemen sowieso al sneller hun kinderen mee, zodat zij hun daarin kunnen ondersteunen. Bij zowel de starters als bij de senioren zijn de meningen van familie en vrienden van belang.

Wat ook een opmerkelijk verschil is tussen deze twee doelgroepen is dat de starters meestal voor het eerst een huis kopen (voorheen thuis gewoond of een woning gehuurd), dus zij hebben niet te maken met een woning dat zij

nog moeten verkopen. Als starters een aankoop doen dan is het vervolgtraject van groot belang, omdat zij nog niet veel weten over de aankoop van een woning moeten zij hierbij ondersteund worden.

De brochure van het Volmolenplein noemt Sandra summier qua uitvoering. Het is geen luxe brochure maar sluit wel goed aan bij de doelgroep en waar zij behoefte aan hebben. De promotie voor dit project was voornamelijk advertenties in de krant en op het internet.

Wooninc. zou meer aandacht aan senioren mogen besteden, de starters die komen wel maar de senioren moeten echt op een juiste manier benaderd worden dus meer gerichte communicatie. Bij senioren spelen ook de familie een belangrijke rol in het beslissingsproces. Bij starters is dit ook wel het geval maar toch in mindere mate dan bij senioren. De familie kan de senior of de starter net over de streep trekken.

#### *Henriëtte Smits - vastgoed projectassistent*

Het verkoopproces vindt voor het grootste deel bij Duterloo plaats. Zij hebben de contactgegevens van mensen die bij nieuwbouwwoningen zijn gaan kijken. Wooninc. heeft hier een coördinerende rol in, omdat zij toch graag willen dat Duterloo de klanten zo benaderd als Wooninc. zelf doet. Dominique (verkoop- en klantadviseur) houdt daar heel strak de hand in, ze heeft direct en kort contact met Duterloo.

Tot voor kort was de functie verkoopadviseur niet duidelijk en lag een deel van de verkoop bij assistente wonen (Maja), met het vertrek van Maja heeft Dominique het verkoopproces overgenomen. Dominique is bezig met in kaart te brengen of het een gemiste kans is dat Duterloo de verkoop overneemt. De terugkoppeling vanuit de makelaar is namelijk heel stroef. Zo weet Wooninc. niet wie er een optie genomen heeft. Door middel van structurele overleggen probeert Dominique hier meer inzicht in te krijgen. En belt ook actief na als er een 'open huis' of andere bijeenkomst is geweest waarbij



potentiële klanten zijn geweest, om te achterhalen wat het uiteindelijk opgeleverd heeft. Dominique zit er bovenop en neemt zelf initiatief richting de makelaar over welke informatie zij wilt beschikken.

Op de vraag of Wooninc. niet beter zelf de makelaardij in huis kan halen heeft Henriëtte niet zo snel antwoord. Wel geeft ze aan dat de huidige situatie ook niet optimaal werkt. Henriëtte denkt dat de tegenvallende verkoop niet te maken heeft met het product, maar dat het komt doordat mensen hun eigen woning niet kunnen verkopen. De inzet, ideeën, opzet van Wooninc zijn goed. De werkwijze van Duterloo kan wel aangescherpt worden, zij kunnen actiever met de geïnteresseerde omgaan. Duterloo beschikt over de communicatiemiddelen van de verschillende nieuwbouwprojecten en kan deze ook meegeven aan mensen die interesse tonen. Henriëtte is ervan overtuigd dat de verkoop tegen staat doordat mensen niet de financiële stap kunnen of durven te maken.

Wooninc. bedenkt vooraf hoe de verkoop kan worden gestimuleerd, bijvoorbeeld door bijeenkomsten, 'open huizen' en het inrichten van modelwoningen. Voordat Duterloo in beeld komt is Wooninc. hier al mee bezig. Op het moment dat er klanten in beeld komen, komt ook Duterloo.

Bij een 'open huis' zijn er mensen van Wooninc. en twee makelaars van Duterloo aanwezig. Dit wordt dus gezamenlijk georganiseerd. De Wooninc.-medewerkers kunnen het huis laten zien en erover vertellen, maar op het moment dat iemand een optie neemt dan neemt Duterloo het contact over. De bezoekers van een 'open huis' zijn mensen die echt interesse hebben in het huis, maar ook mensen uit de buurt die benieuwd zijn naar de woning, maar het niet kunnen betalen. Voorheen konden mensen bij een 'open huis' alle appartementen bekijken, hierdoor bezochten ze ook de appartementen waarvan men op voorhand wist dat ze deze niet kunnen betalen. Duurdere woningen zijn ruimer, waardoor de woning die wel betaalbaar is voor de bezoeker wellicht in het niets valt. Wooninc. laat nu echter alleen de appartementen zien die mensen ook echt kunnen betalen, zodat ze

geen vergelijking maken met appartementen uit een duurder segment.

Op de informatieavonden van een nieuwbouwproject kan er nog niet tot in detail verteld worden hoe alles er precies uit gaat zien. Vaak zijn alleen ruwe schetsen ter beschikking. Zowel geïnteresseerden als mensen uit de buurt komen hier op af. Henriëtte geeft aan dat het KCC ook over deze schetsen moet bezitten, zodat ook zij hier iets over kunnen vertellen. Ook zou het achterlaten van gegevens bij de balie een stap in de goede richting zijn, zodat Wooninc. hier actief actie op kan ondernemen.

Bij een verkoopbijeenkomst zijn zowel de echt geïnteresseerden als buurtbewoners aanwezig. De modelwoningen die Wooninc. ingericht heeft, hebben tot nu toe geen verkoopvoordeel opgeleverd.

Henriëtte weet niet wat ze zouden moeten veranderen in de communicatie. Wooninc. is vooruitstrevend en creatief en bedenken iedere keer weer andere dingen. Waar ze het vandaan halen weet ze niet. Met al die leuke dingen hebben ze in de verkoop niets bereikt. Starterswoningen lopen in het algemeen wel goed, maar de verkoop bij senioren komt moeilijker van de grond. Henriëtte oppert het idee om in de toekomst koopwoningen voor senioren te laten vervallen. En alleen richten op starters in de woningmarkt, want die nieuwbouwprojecten lopen goed. Voor senioren wel de huurappartementen in combinatie met Wooninc.Plus blijven aanbieden.

Senioren zijn nieuwsgierig. Die zijn benieuwd naar het complex en een deel hiervan zijn ook daadwerkelijk geïnteresseerd, maar wel terughoudend. Als je gaat kijken maar je weet dat het niet mogelijk is om het te kopen dan ben je terughoudend, maar wel geïnteresseerd (vergelijking: kijken naar een bmw die je niet kunt betalen). Dat remt. De persoonlijke mening van Henriëtte over het kopen van een 'seniorenwoning' op relatief jonge leeftijd (bv. 50 jaar) is als volgt: 'er is altijd wel iets te koop. Waarom zou je dan op je vijftigste al een seniorenwoning kopen, want tegen de tijd dat je dan van je pensioen kunt gaan genieten is de financiële buffer al snel op.' Ook de term senioren komt voor Henriëtte nogal zwaar over,

wellicht dat de term medioren aansprekender is. Vijftigers en zestigers internetten nog, de leeftijdsgroep daarboven vrijwel niet en hebben hier dan ook hulp bij nodig. In de categorie zit echter wel een grote groep kopers.

Voor starters speelt prijs een belangrijke rol, het financiële aspect. Prijs bepaalt of starters interesse hebben. Een hoge prijs kun je als starter niet betalen en over deze woning ga je dan ook verder geen informatie zoeken. Als je echter een prijs tegenkomt die je wel kunt betalen, ga je verdere informatie inwinnen. Bij starters is begeleiding en informatieverstrekking belangrijk gedurende het hele traject, het is veelal hun eerste huis dan ze kopen en weten hierdoor niet precies hoe alles werkt.

Over de communicatiemiddelen van Wooninc. is Henriëtte tevreden. Vooral de plattegronden waarbij al de woning al 'ingericht' is zijn triggers voor mensen. Zo kunnen ze een beetje inschatting maken van de ruimte. Toch heeft Henriëtte ook een kritiekpunt over de plattegronden. Er moet duidelijker worden waar een huis zich bevindt ten opzichte van andere appartementen. Ook moet men zich kunnen verplaatsen in het product. Vanuit praktisch oogpunt een plattegrond samenstellen, mensen willen weten waar ze iets niet kunnen zetten. Bijvoorbeeld waar bevindt de radiator zich?

De 3D art impression in de diverse brochures werken ook goed. Een brochure maakt iemand enthousiast of niet. Je moet ervoor zorgen dat een brochure niet in het oud papier beland, maar dat het mensen stimuleert om nog meer informatie over het project te zoeken. De teksten in de brochures zijn leesbaar geschreven, je leest het en begrijpt het. Brochures moeten hapklaar zijn.

Persoonlijk zou Henriëtte graag meer diepgang willen hebben in de verhalen die in het Wooninc.magazine staan. De nieuwsgierigheid wordt gewekt en dan houdt het op.

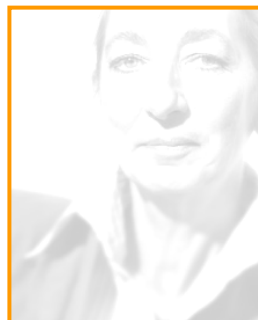
*Isabelle Vugts - adviseur wonen, zorg en welzijn*  
Het stereotype senior is moeilijk te omschrijven. Er zijn de laatste jaren veranderingen opgetreden. Heel erg lang was het beeld dat mensen zelfstandig willen wonen, hun privacy willen hebben en voor zichzelf willen zorgen. Maar uit voorzorg en met het oog op de toekomst schrijven zij zich wel in voor een

seniorencomplex. Dat beeld is nu heel erg aan het veranderen, vrouwen hebben tegenwoordig ook gewerkt en staan anders in het leven. Ook de financiële positie is veranderd met de komst van diverse pensioenen en de interesses zijn breder. Dit is een grote kentering die de laatste tien jaar heel erg sterk is waargenomen door Isabelle.

Het bereiken van de 55+ groep is erg lastig en moeilijk. Deze personen zijn namelijk nog niet bezig met seniorenhuisvesting, het leeft absoluut nog niet onder de doelgroep. Het is heel moeilijk om mensen in een bepaald hokje te krijgen, zeker als er een seniorenlabel aanhangt. Op dit moment zijn mensen zich steeds meer bewust dat men langer door moet werken, de vut is een gelopen traject. Mensen zijn nog niet bezig met wat zij in de toekomst willen aan huisvesting. Wanneer een nieuwe woonruimte wel in zicht komt speelt vermoedelijk het comfortabel en gemakkelijk wonen een rol.

Als je toekomstige kopers gaat benaderen is het belangrijk aan te geven dat er mogelijkheden tot comfortabel wonen zijn. Ook de middelen die er zijn (digitaal) om gemaksdiensten te regelen in geval dat nodig is, zijn belangrijk om nadruk op te leggen.

Over de huidige communicatiemiddelen van Wooninc. heeft Isabelle verschillende meningen. Zo is het Wooninc.Plus boekje heel mooi maar nietszeggend. Er staan sfeerplaatjes in, maar als je echt op zoek bent naar nieuwe woonruimte zegt het helemaal niets. Wooninc. deelt deze boekjes ook te pas en te onpas uit, waardoor het doel voorbij geschoten wordt. De boekenlegger met de adressen van de diverse Wooninc.Plus-complexen zijn echter wel waardevol.



Het lijkt Isabelle een verstandig idee om het concept van Wooninc.Plus ook meer te communiceren. Maak er een geheel van, waarbij

alle complexen besproken worden. Een sterrenstelsel (als bij hotels) zou bijvoorbeeld een mogelijkheid zijn. Niet alle complexen bieden namelijk dezelfde service. Er kan meer

body gegeven worden aan het Wooninc.Plus concept, ook zeker via de website. Want internet is toch de toekomst. Op dit moment is de informatie van de diverse Wooninc.Plus complexen te summier op de website. Er moet bijvoorbeeld via [kanrijkhuren.nl](http://kanrijkhuren.nl) gezocht worden, hier kan meer aandacht aan besteed worden.

De andere communicatiemiddelen van Wooninc. zijn vooral wervingsbrochures voor de diverse nieuwbouwprojecten. Het heeft daarom alleen waarde als verkoopfolder, over de extra service van Wooninc.Plus wordt nog te weinig verteld. Wil je mensen (van een bepaalde leeftijdscategorie) echter binnenhalen, dan moet je het mooier maken. Het is nu te specifiek op een project, er moet meer lading aan het concept gegeven worden.

Men is geïnteresseerd in plattegronden van een woning, maar vinden deze veelal moeilijk te lezen. Het voorstellen hoe een ruimte er uit zou kunnen zien is niet altijd gemakkelijk. Ingevulde plattegronden helpen hierbij een handje, 3D afbeelding is nog beter, maar je moet dan geen lege ruimten laten zien. Het liefst willen mensen de woning 'echt' zien, dus als de bouw klaar is. Als mensen op een 'open huis' afkomen dan heb je ze ook al gebonden, ze zijn al getriggered. Het is dan ook van belang de mensen daadwerkelijk vast te houden!

Het Wooninc.Magazine wordt verspreid onder de huurders. Het verbaast Isabelle dat er weinig huurders geïnteresseerd zijn in de (koop)appartementen in de diverse complexen, enerzijds heeft dat mogelijk te maken met de leeftijdsverschuiving (mensen van vijftig denken nog niet aan een seniorencomplex), maar anderzijds ook met de prijs. Door het magazine zijn mensen op de hoogte over wat Wooninc. allemaal doet, maar het zijn maar korte artikelen. Mensen weten en horen dat er gebouwd wordt, maar het zou uitgebreider aan bod kunnen komen. Hierdoor geef je ook meer inhoud aan het blad.

Wooninc. liep in het verleden voorop in haar communicatiemiddelen, geld noch moeite werd er gespaard om er mooie dingen van te maken. De vraag is alleen of deze ook het doel behalen. Isabelle verwijst hierbij naar de activiteitenkaart die wooncorporatie Trudo iedere maand onder

haar huurders verspreidt. Doordat zij vaker met de doelgroep communiceren blijf je ook in hun gedachte, iedere maand spreekt meer aan dan vier keer per jaar een mooi boekje.

Het is belangrijk dat de communicatie niet betuttelend wordt, mensen zijn tegenwoordig veel mondiger. Je zou wellicht geen leeftijdsonderscheid meer moeten maken - behalve voor de specifieke jongerengroep - maar alle mensen op een volwassen manier benaderen. Niet 'kom naar ons en wij zorgen voor je' maar mensen moeten hun eigen keuze blijven maken. Die kentering speelt namelijk ook in de samenleving.

Isabelle heeft ook veel contact met contractpartners. Deze mensen vinden het belangrijk dat het helder is wat er verwacht kan worden. Het moet later geen gebakken lucht blijken te zijn, dan voelen mensen zich bekocht. Het is dus heel belangrijk dat wat je zegt dat je dat ook waar kunt maken!

Financiën is op dit moment een belangrijk aspect waarop mensen baseren al dan niet een huis te kopen. Mensen met een eigen woning zullen overwegen om te kopen. Huurders denken hier niet over na, want een lening ga je nu niet meer afsluiten.

Aspecten die belangrijk zijn bij de beslissing een huis te kopen zijn volgens Isabelle:

- Prijs-kwaliteit verhouding
- Voldoende ruimte (Ook zeker buitenruimte. Niet alle plusgebouwen beschikken hierover.)
- Mensen kiezen eerder voor makkelijke bereikbaarheid van voorzieningen dan voor nabijheid van (klein)kinderen. Want kinderen veranderen van baan en gaan dan verhuizen. Daarbij zijn mensen mobieler en gaan ze zelf wel naar de kinderen toe.
- Het gevoel van comfort weegt het zwaarst én de prijs-kwaliteit verhouding.

*Sandra van Lierop - manager Klant Contact Centrum*

Sandra heeft geen zicht op de mensen die een woning van Wooninc. willen kopen. Dit komt omdat mensen die interesse hebben in een koopwoning vrijwel direct doorwezen worden

naar de makelaar Duterloo. Dominique weet als 'vastgoed klant- en verkoopadviseur' hier meer over vertellen. Wel kan Sandra inzicht geven in de beleefwereld van de doelgroepen zoals zij deze ervaart bij de huurders.

Afwijzingen van de bank betreffende hypotheek ervaart Sandra als het grootste struikelblok om al dan niet over te gaan tot het kopen van een woning.

Senioren willen graag verhuizen als het huidige huis te groot wordt, de trap wordt te steil en het onderhouden van de tuin kost teveel moeite. Hiervan verhuist de grootste groep naar een huurwoning, diegene waarvan het pensioen het wel toelaat, willen wel opnieuw een woning kopen. Er wordt vaak gezegd dat senioren niet met de computer om kunnen gaan, laat staan met internet. Sandra ervaart echter dat de senioren steeds actiever op het internet worden. Als voorbeeld gebruikt ze de website kansrijkhuren.nl. Speciaal voor de senioren is er toentertijd het huuralert ingesteld, zodat met niet dagelijks de website hoeft te bezoeken. Er komen echter steeds minder aanmeldingen voor een huuralert, Sandra denkt dat dit komt omdat het systeem steeds beter en duidelijker wordt. De senioren die zichzelf niet via internet van de juiste informatie kunnen voorzien worden door de medewerkers van de balie verder geholpen.

Senioren willen graag brochures hebben die compleet zijn, met afmetingen en plattegronden. Vooral de afmetingen van de slaapkamers zijn belangrijk, zij willen minimaal twee slaapkamers zodat de kleinkinderen kunnen logeren. Daarnaast willen ze ook een kleine hobbykamer waar zij de computer kunnen zetten, deze willen ze liever niet in de woonkamer plaatsen. Senioren willen graag iets tastbaars hebben, zodat ze dit ook aan anderen kunnen laten zien. De plaatjes in de verschillende brochures zijn mooi, maar de essentie is informatie waar ze iets aan hebben. Senioren zijn gericht op een speciaal project en willen hier zoveel mogelijk relevante informatie over vinden. Zij willen het mee naar huis nemen en doorlezen, daarnaast willen zij de sfeer van een woning proeven. 'open huizen' zijn hier een geschikte methode voor.

Jongeren kunnen goed met internet omgaan, zij zijn hier heel vaardig in. Zij vinden hun weg wel en vinden de informatie die ze nodig hebben. Jongeren zijn ook beter in staat te visualiseren hoe het huis er uiteindelijk uit gaat zien. Prijs is erg leidend voor starters, het verstrekken van hypotheek wordt tegenwoordig gewikt en gewogen, dit kan voor de starters een probleem opleveren.

Zowel voor senioren als voor starters speelt de prijs van een koopwoning een belangrijke rol. Het is belangrijk dat de kopers een woning van binnen kunnen zien, hoe zit het eruit, wat is de ligging van de woning en hoe zijn de afmetingen. Dit zijn dan ook belangrijke onderwerpen die terug moeten komen in de communicatie. Voor de vragen die aan Wooninc. gesteld worden zijn de middelen die voor handen zijn voldoende.

De brochure voor de Grijze Generaal is ook gebruikt voor de huurappartementen, want er was nog geen speciale brochure voor de huur. Naar de Grijze Generaal was veel vraag. Er is hier ook veel communicatie voor geweest, omdat er nog altijd veel leeg staat. Het belang voor de verkoop is heel groot, daarom is dit ook logisch. Sandra denkt af en toe 'minder communicatie' omdat het veel kost. Andere dingen worden hierdoor gelaten, maar het belang van verkoop is ook groot.

Mensen die geïnteresseerd zijn in een koopwoning van Wooninc. worden vrijwel direct doorverwezen naar Duterloo. Sandra vindt dit een goede zaak omdat Wooninc. dit zelf niet kan doen. Voorheen deed Wooninc. dat wel. Potentiële kopers die naar Duterloo bellen gelden als een kans, het is de taak van Duterloo om deze personen ook daadwerkelijk 'binnen te halen'. Dominique is van origine makelaar, maar zijn kan deze taken niet overnemen. Sandra denkt dat het huidige systeem (= veel taken uit handen geven aan Duterloo) het beste werkt. Ondanks dat je hierdoor de controle over de potentiële klanten verliest.

De informatie die de KCC heeft over nieuwbouwprojecten is incompleet, hierdoor moet het KCC veel mensen met onbeantwoorde vragen laten zitten. Of er wordt snel doorgeschakeld naar de makelaar. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat Wooninc.

vooral gespecialiseerd is in huur, en de koopwoningen die er zijn, zijn uitbesteed aan Duterloo.

Bij de 'open huizen' die Wooninc. organiseert krijg je snel contact met mensen en weet je ook wat hun wensen zijn. Door een persoonlijk gesprek kun je de kansen bij personen inschatten. Het 'nadeel' van 'open huizen' is dat er ook mensen op af komen die het leuk vinden om te zien hoe de woning/het gebouw eruit ziet, maar niet direct daadwerkelijk een woning willen kopen.

Sandra vraagt zich af in hoeverre Wooninc. voordat een project start zicht heeft op de doelgroep voor wie ze bouwen. Is er wel vraag naar de projecten die Wooninc. bouwt, wordt hier van tevoren al over nagedacht. Je moet kijken naar de wensen van de klant, niet achter de feiten aanlopen. Eerst inventariseren wat de wensen zijn en dan pas de plannen gaan maken. Kortom is behoefte-onderzoek een standaard onderdeel van het gehele nieuwbouw project?

Trudo is in vergelijking met Wooninc. maatschappelijk en sociaal veel beter. Zo is nieuwbouw bij Trudo altijd met huurtoeslag bereikbaar en hierdoor door iedereen benaderbaar. Wooninc. heeft deze service niet en daarnaast weet men niet altijd dat Wooninc. ook duurdere huur heeft. Aan de andere kant kun je hier ook niet groots mee naar buiten treden, omdat je een woningcorporatie bent en sociale huur dus het belangrijkste is.

Als een wijk gelabeld wordt als verkoop, krijgt iedere huurder een nieuwsbrief toegestuurd. Deze nieuwsbrief is vooral gericht op geld, terwijl sommige mensen al jarenlang in de woning worden. Wellicht dat je deze personen anders moet aanspreken met de vraag of zij hun huurhuis willen kopen.

Verder geeft Sandra nog aan dat er op dit moment een onderzoek loopt naar Kansrijkhuren.nl. Hiervoor is er een internetenquête gestuurd naar 20.000 personen. De resultaten hiervan worden op 1 april verwacht. De vraag die bij dit onderzoek centraal staat is: hoe kom je aan een huurwoning en vooral in combinatie met Kansrijkhuren.nl. Ook geeft ze de tip eens met Isabelle Vugt de gaan

praten. Zij is adviseur wonen en zorg en heeft hierdoor veel contact met de doelgroep senioren. Doordat ze al ruim dertig jaar werkzaam is bij Wooninc. kan zij ook een compleet beeld geven over deze groep.

Voor het onderzoek kan er ook eens gekeken worden naar GBA (gemeentelijke basis administratie), wellicht dat er onderzoeksresultaten beschikbaar zijn over de doelgroepen waar het onderzoek zich op richt, waar bevinden zij zich en waar hebben zij behoefte aan in combinatie met een doelgroep.

#### *Yvonne van de Water en Caroline de Bruin - medewerkers Klant Contact Centrum*

Yvonne van de Water en Caroline de Bruin geven beide aan dat de doelgroepen senioren en starters veelal met dezelfde vragen betreffende koopwoningen bij Wooninc. 'aankloppen'. Zij hebben meestal eerst een (bouw)bord gezien over een bepaald project en hierdoor nemen zij contact op met Wooninc. Zij bellen dan met Wooninc. en meestal komt de doelgroep senioren langs bij het kantoor van Wooninc.

De meeste vragen gaan dan over wat de prijzen van een project zijn, of er plattegronden in te zien zijn, etc. Deze mensen worden meestal doorverwezen naar de internetsite van het



betreffende project, maar een nadeel is dat het KCC niet voldoende informatie heeft over bepaalde projecten. Zij kunnen dan niet alle informatie direct meegeven. Zij zien dat toch als een gemiste kans, zij willen de mensen

ook meteen goed van alles voorzien. Maar sowieso is de informatievoorziening bij koop vrij summier. Het project Parkwachters is wel een goed voorbeeld, daar was het wel goed aangepakt, maar een nadeel was weer dat er niet veel informatie te vinden was over de woning zelf (denk aan prijs etc.).

De doelgroepen willen plattegronden zien en zich een duidelijk beeld kunnen vormen over een woning. Er is genoeg animo maar als je de mensen niet zo veel (details) kunt laten zien en niet de juiste of voldoende informatie kunt



bieden dan is dat volgens Yvonne en Caroline een gemiste kans.

Voornamelijk mensen in het hoger segment (boven modaal) komen niet zo snel bij Wooninc. terecht, Wooninc. heeft veelal te maken met mensen in het midden en laag segment. De mensen in het hoger segment schakelen meestal direct een makelaar in. Ook worden op (bouw)borden niet alleen met Wooninc. gecommuniceerd, maar ook met de makelaar (in dit geval Duterloo). Mensen zien dit en nemen rechtstreeks contact op met de makelaar.



Wat Yvonne en Caroline vooral belangrijk vinden in de communicatie naar de doelgroepen toe is dat deze mensen eerder van (de juiste) informatie moeten worden voorzien. Niet te laat in het proces informatie geven, maar meteen inspelen op de behoeftes.

Wat zij een goed concept vinden is de aanmeldprocedure die er nu is bij het project Parkwachters. Dit loopt uitstekend en de KCC kan de mensen ook direct helpen. De internetsite hiervan ziet er ook goed uit, een nadeel is weer dat er niet voldoende informatie op staat waar de doelgroep(en) behoefte aan hebben.

Yvonne en Caroline komen beide tot de conclusie dat informatie(voorziening) cruciaal is. Mensen die echt geïnteresseerd zijn komen echt wel, maar je kunt zo ook veel potentiële klanten mislopen.

Samengevat is de behoefte aan informatie vanuit senioren en starters: de prijs, het 'product' zien (uiterlijk) en een plattegrond.

Opvallende en belangrijke verschillen tussen de senioren en de starters is dat starters veel zelf uitzoeken en opzoeken, senioren hebben meer behoefte aan persoonlijke hulp en komen dan ook meer bij het kantoor van Wooninc. binnen gelopen. Senioren verwachten ook de hulp en service van een woningcorporatie (zij beleven het nog zoals het vroeger was). Zij verwachten ook de aandacht, willen graag een brochure (iets tastbaars), etc. Starters - ofwel de jongeren

- hebben genoeg aan internet en gaan zelf op zoek. Zij bellen wel met Wooninc. mochten zij toch nog meer informatie willen.

Wat Yvonne en Caroline anders zouden doen in de communicatie naar de doelgroepen toe is dat zij in een vroeger stadium zouden communiceren. Er moet ook meteen iets tastbaars liggen om de geïnteresseerde mee te kunnen geven. Niet te laat met de communicatiemiddelen (brochures ed.) komen, maar het moet al meteen met de start van een project klaarliggen.

Over de communicatiemiddelen die er zijn om de doelgroepen te benaderen (op de punten die eerder genoemd zijn na) zijn zij heel erg tevreden. Zij vinden dat de brochures ed. heel mooi, professioneel en chic eruit zien. Zij hebben hier dan ook alleen maar positieve reacties over ontvangen. Zij zijn alleen niet bekend met de onderzetter die gericht is op de doelgroep senioren. Maar vinden dit wel een heel leuk middel. Ook een uitstekend middel is de 'boekenlegger' van Wooninc.Plus, deze wordt ook als zeer handig ervaren en biedt de senioren steun en houvast (o.a. op internet). Voor de doelgroep starters is het natuurlijk altijd goed om nog meer middelen in te zetten, dit is op dit moment niet zo veel als de middelen voor de senioren.

Door de recessie zijn er ook een aantal dingen veranderd in de branche, hier kan ook op ingespeeld worden. Zij vragen zich ook af of de leeftijd van de doelgroep senioren in de toekomst niet verlaagd moet worden naar 45+. Nu heb je nog mensen die tussen wal en schip vallen.

KCC heeft verder ook niet echt zicht op de projecten inhoudelijk, dat is ook een belangrijk punt waaraan gewerkt kan worden. Net als bij het project van de Grijsse Generaal, zij hebben hier geen zicht meer op en dit moeten zij dan ook tegen geïnteresseerde zeggen. Yvonne en Caroline geven aan dat zij niet goed op de hoogte worden gehouden over dit project.

Als overige op- en/of aanmerking geven Yvonne en Caroline aan dat niet iedere senior zich digitaal kan behelpen. Zij komen echt nog bij het kantoor van Wooninc. voor vragen en hulp. Een idee wat zij opperen is dat er misschien iemand

intern van Wooninc. aangesteld kan worden als contactverzorger van de klanten. Dat deze persoon bij de mensen langs kan gaan om hen te helpen en te voorzien van de juiste informatie. De klant (en dan in het speciaal de senioren) biedt je hiermee extra service dat zeker gewaardeerd zal worden. Je kunt hiermee de mensen 'inpakken' en wellicht ook in een vroeger stadium.

De doelgroep starters mailen wel naar Wooninc. als zij vragen hebben, hier kan het KCC snel en makkelijk op in spelen. Wel zou Wooninc. de beide doelgroepen actief kunnen benaderen, dit gebeurt te weinig. Je zou de mensen een nieuwsbrief kunnen sturen, of dat je ze even belt, etc. Het geeft de mensen een betrokken en goed gevoel, je hebt notabene meestal wel contactgegevens. Wooninc. moet commerciëler gaan denken en de mensen in de 'watten' leggen! Het gaat meestal niet om honderden mensen, maar minder en dus haalbaar.

Yvonne en Caroline geven aan dat Wooninc. consequent moet blijven in haar communicatie. Niet de hele tijd van plannen veranderen etc. Daar zijn veel mensen bijvoorbeeld bij het project De Grijze Generaal op 'afgeknapt', deze potentiële klanten vonden dat er teveel wijzigingen waren dat ze zoiets hadden van: laat maar!

Ook geven zij aan dat de medewerkers van het KCC beter geïnformeerd mogen worden over de verschillende projecten. Zodat zij ook weer de klanten goed kunnen informeren en van voldoende informatie voorzien.

Mond-tot-mond is altijd nog de beste reclame, dus je moet de mensen goed te vriend houden.

## Interviews MAKELAARS

*Felix Duterloo - Duterloo makelaardij*

**DUTERLOO**

**makelaardij**

Felix geeft aan dat het meest opvallende verschil in het aankooptraject tussen de doelgroepen senioren en starter de tijd is. Senioren hebben een lang en uitvoerig besluitvormingsproces. Bij starters gaat het allemaal in een sneller tempo. Senioren hebben andere motivaties om een woning te kopen, zij hebben meer secundaire motivaties. De cyclus is anders dan die van de starter. Het geldt dat zij uit hun vorige woning meenemen/vrij hebben is ook echt voor een bepaald doel bestemd (denk aan de kinderen/kleinkinderen).

De doelgroep senioren is aanvankelijk kleiner dan de doelgroep starters. Ook is de doelgroep senioren te verdelen in weer twee aparte groepen geeft Felix aan. Zo heb je de senioren die weten dat de aankoop van een woning hun eindstation zal zijn, deze mensen hebben ook geen horizon meer. En je hebt dan de wat jongere senioren (denk aan begin 50) die weten dat de aankoop van een woning een tussen stop zal zijn en dat zij daarna weer een andere aanschaf kunnen doen. Zij hebben dus beide een andere motivatie om een woning te kopen. Wat wel voor de hele doelgroep geldt is dat de kinderen het huis uit zijn. Senioren willen gewoon weten waar ze aan toe zijn, zekerheid en garantie hebben.

Felix geeft aan dat hij ziet dat starters meer gebruik maken van nieuwe/sociale media. Het inzetten van nieuwe/sociale media heeft ook wel iets hips volgens hem. Zo kun je je identiteit aan een vorm van nieuwe/sociale media hangen, dat kan ook weer een positief effect hebben. Maar dan moet je je wel afvragen of het goed kan samen lopen met het wonen segment waarmee je te maken hebt. De branche wonen is vrij degelijk.

Het is ook goed om de behoefte van de koper te inventariseren. Dan kun je alles ook uitwerken naar de behoefte van de klant. Starters geven meestal ook aan dat ze een bepaald bedrag hebben gereserveerd om te besteden aan bijvoorbeeld het interieur. Daar zou je een starterspakket voor kunnen maken. Daar zou je

een heel concept omheen kunnen maken, bijvoorbeeld een avond organiseren in een café voor starters en daar een dialoog met hen aangaan. Je zou dan de rollen om kunnen draaien zodat de starters aan kunnen geven waar zij behoefte aan hebben. De dialoog aangaan met deze doelgroep, in contact blijven en te weten komen wat hun wensen en behoefte zijn.

Felix geeft aan dat er Google-software achter de website van Duterloo zit, mede hierdoor kan men zien waar de mensen op zoeken etc. zo wordt er veel op projectnaam en adres gezocht.

Ook geeft Felix aan dat het belangrijk is om de kwaliteit van het bereik middels communicatie en de middelen die je inzet goed moet zijn. De balans zien te vinden hierin en daarbij is het persoonlijke contact ook zeker van belang.

In een zoekproces is er eerst de oriëntatiefase, hierin willen mensen eerst rustig hun 'huiswerk' doen (zelf op onderzoek gaan en rond kijken wat er is en wat ze willen). Zij maken zelf kenbaar als ze meer informatie willen ontvangen over een project of iets dergelijks. Wat hierin belangrijk is is dat je moet zorgen dat het voortraject goed ingericht is. Wat ook zeker meespeelt is dat jou 'product' een concept moet bevatten, een label moet hebben. Je moet echt een meerwaarde creëren om te zorgen dat de klant geïnteresseerd blijft. Als je dat eenmaal goed in elkaar hebt zitten dan loopt het ook vanzelf wel.

Felix vindt dat Wooninc. al heel professioneel communiceert en zich bewust is van het feit dat de markt de laatste tijd niet op haar hoogtepunt was en dat de marketing nu heel erg belangrijk is. Hij geeft dan ook aan dat het nu misschien wel de tijd is om dingen uit te proberen en te doen, een kwestie van durven. Nieuwe initiatieven bedenken en nemen, zorgen dat deze onderscheidend zijn.

*Roel Jansen – Duterloo Makelaardij*

**DUTERLOO**

**makelaardij**

Starters kijken heel erg naar wat zij kunnen betalen. Hierbij wordt een gesprek met een hypotheekadviseur gevoerd, want betaalbaarheid wordt steeds belangrijker. Men kan niet meer zoveel lenen als bijvoorbeeld drie

jaar geleden. Het is namelijk te risicovol voor banken. Als starters weten hoeveel geld ze te besteden hebben, gaan ze zich oriënteren op de markt. Het aanbod is op dit moment heel erg groot, diegene die kunnen kopen vertegenwoordigen een kleinere groep. Men wordt steeds kritischer op de woningen, want het aanbod is groter dan de vraag. Een starter gaat bezichtigen en zoekt via funda, daarbij zijn plaatjes een belangrijk aandachtspunt. Ook via bezichtigingen kan een starter een goed beeld krijgen over een woning. Een starter is ook bereid snel te verhuizen, liever gisteren dan vandaag.

Een starter is lastig te sturen. Hij neemt een kritische houding aan en heeft al in het hoofd zitten wat hij wil. Matcht dat niet met wat hij ziet dan is het verhaal over. Bij een starter speelt het gevoel heel erg. Starters zijn erg op kwaliteit gericht, niet willen niet nog duizenden euro's uitgeven aan eventuele opknappingen. De starter is ook meer verwend, ze willen een huis met VT-wonen interieur en ook nog twee keer op vakantie, daarbij moet het huis ook meteen naar wens zijn. De starter is vluchtig.

Om starters te benaderen voor een nieuw project zou je een starterscafe kunnen organiseren. Probeer het aan te kleden en in te richten zoals je wilt communiceren met starters. Ook kun je starters via flyers in een cafe of via het sint annaziekenhuis benaderen. Daarnaast worden starters uit het relatiebestand van Duterloo Makelaardij ook benaderd bij nieuwe projecten.

Senioren zijn langer bezig met de stap een nieuwe woning te kopen, zij weten ook dat ze ooit weer gelijkvloer moeten gaan wonen. Ze zitten echter goed in hun huis en daarom ervaren zij een verhuizing ook als een stap achteruit. Ze gaan veelal kleiner zitten, de tuin verdwijnt. Daarom doen senioren ook langer over het aankoopproces. Ze gaan een woning bezichtigen en vragen zich af of ze een aankoop moeten doen. Ze hebben koudwatervrees. Voor senioren speelt het financiële aspect ook mee, maar senioren gebruiken dit ook als excuus om de stap uit te stellen. Mensen hebben veelal een hypotheekvrij huis, maar ze hebben het geld wel nodig om een nieuw appartement te kopen. Bij senioren duur het traject sowieso langer, een

goede of slechte markt maakt hierbij geen verschil.

Een senior wil graag comfortabel wonen, gelijkvloers (zeker vanaf 50 jaar en ouder begint dit een voorwaarde te worden). Sommige mensen kiezen dan voor een appartement en anderen een semibungalow met tuin. Senioren hebben behoefte aan een buitenruimte. De omgeving is voor iedereen anders. Een senior is vaak honkvast, die willen niet weg uit hun gemeente/wijk. Tenzij ze alleen zijn (partner gestorven) en de (klein)kinderen ergens anders wonen, dan overwegen ze om het dorp te verlaten. Starters zijn minder honkvast en hun maakt het niet zo heel veel uit in welke gemeente ze terechtkomen.

Senioren worden steeds vitaler, de zorgvraag begint eigenlijk pas te spelen van 70-75 jaar. Eerder willen ze hier niet mee geassocieerd worden. Senioren kopen een huis en verbouwen hier gerust nog aan. Het hoeft niet in een keer helemaal naar wens te zijn. In stappen wordt het huis naar wens gemaakt. Omdat senioren meer te besteden, kijken zij goed wat ze kunnen betalen en wat het beste bij hun wensen en behoeften past.

Senioren zijn makkelijk te bereiken via huis-aan-huisbladen.

Open dagen zijn een mooie eerste kennismaking, maar het leidt uiteindelijk niet tot verkoop. Zeker bij senioren is een persoonlijke en individuele benadering belangrijk. Persoonlijk contact is heel belangrijk. Daarnaast vinden er zo vaak 'open huizen' plaats, waardoor er uiteindelijk een overkill komt. Daarbij is het organiseren van een 'open huis' eigenlijk al te laat. Het is een extra voordeel voor de consument, om zo meer te weten te komen over de woning. Maar voor makelaarsland is het al te laat, want de ideale situatie is dat een appartement al verkocht is voordat het überhaupt gebouwd is. Nieuwsgierige mensen komen ook op een 'open huis' af, maar dit is te weinig rendabel. Roel gaat liever met de mensen persoonlijk een appartement bekijken, zodat ze ook in kunt spelen op de behoefte van de individuele bezoeker.

Roel geeft aan dat er actief met het relatiebestand wordt omgegaan. Als er een nieuwe woning op de markt komt, dan wordt er uit het bestand gezocht welke mensen hier geïnteresseerd zouden zijn (volgen wensen en behoeften). Met het relatiebestand kun je schieten met scherp. via internet en offline media is het met losse flodders, want je hebt dan geen zicht op de ontvangers van de boodschap. Roel geeft ook aan dat nabellen heel belangrijk is.

Over de communicatiemiddelen van Wooninc. is Roel in het algemeen zeer te spreken. Toch heeft hij nog enkele aandachtspunten. De plattegronden van de brochure over de Kastanjehof zijn veel te klein, dat vindt hij jammer. In feite zijn er maar twee types, maar in de brochure wordt er gesuggereerd dat er tien verschillende appartementen zijn. De informatie moet in hapklare brokken zijn. Ook art impressions zijn een goede manier. Probeer te laten zien hoe het er uiteindelijk uit komt te zien, maar dit moet wel realistisch blijven! Visualisaties helpt bij beide doelgroepen, plattegronden zegt men niet zo veel. Deze vindt men over het algemeen moeilijk te interpreteren.

Bij het Volmolenplein sprak de mensen de betaalbare woningen aan. Hier is het financiële heel erg belangrijk en dus niet zozeer de folder erom heen. Door de goede prijs-kwaliteit verhouding is er veel animo voor het project. Als je weet dat een project gaat verkopen, dan kun je besparen op de kosten op communicatiegebied. Je hoeft dan geen gelikte brochures te maken, want het product verkoopt zichzelf. Een extra kostenpost voor communicatie hoef je dan niet te maken, dit kan de kosten laag houden.

Roel geeft als laatste nog een opmerking over de rol van Duterloo Makelaardij binnen het verkooptraject van Wooninc.-projecten. Hij ziet graag dat Duterloo Makelaardij eerder bij het traject betrokken wordt. De ervaring van de makelaars gebruiken in de ontwikkeling van een project. Het is namelijk door de recessie een echte kopersmarkt geworden. Bij de verkoop is het ook belangrijk dat je dicht tegen de kopers aan blijft liggen. De lijntjes moeten kort zijn, want de makelaar is wel belangrijk is het geheel. Met Dominique is voornamelijk telefonisch contact,

maar ook 1x per maand via een overleg. Soms moet er echt iets met de prijs gebeuren, maar deze beslissing duurt soms lang, omdat Dominique dit niet altijd zelf mag beslissen.

Roel eindigt met te zeggen dat dé starter en dé senior niet bestaat!

*Hans Goosen - MA/COM Stad- en regiomakelaars*



Tussen starters en senioren op de woningmarkt zijn verschillen waar te nemen, het profiel tussen beide groepen is anders. Er is een verschil in budget en een verschil in ervaring. Hierdoor heb je ook verschillende benaderingen richting de mensen. Het profiel van de doelgroepen wijkt af en de aanpak is hierdoor ook anders.

Starters op de woningmarkt zijn vaak emotiegericht. Zij hebben nog weinig kennis, kunde en inzicht. Als makelaar moet je hier rekening mee houden en op focussen. Als je door hebt hoe de doelgroep zich beweegt en wat hen bezig houdt dan vergroot dat je succesfactor.

Beweegredenen voor senioren zijn totaal anders. Zij hebben meer tijd en zitten niet op een schopstoel. Daarnaast hebben senioren wel kennis, kunde en inzicht en gaan zij op basis van al die factoren hun aankoop doen. Dit betekent dat je daar vooraf niet op emotie moet zitten, daar prikken zij doorheen. Zij willen zekerheid op maatvoering, kwaliteit en details van juridische aspecten.

Het aankooptraject van de starter verloopt onzeker, op het moment dat er emotionele binding is kan de beslissing opeens heel snel genomen worden. Er worden echter wel fouten gemaakt op het financiële vlak. Starters hebben geen compleet beeld over hun financiële mogelijkheden. Dit verloopt chaotisch.

De meeste starters zoeken iets waar ze snel in kunnen. Waar nagenoeg niets aan veranderd hoeft te worden. Daarnaast moet de woning op een goed bereikbare locatie liggen, niet te ver van ontspanningsmogelijkheden. Er is namelijk weinig tijd voor sport en spel, dus als er al tijd is moet er niet veel reistijd nodig zijn. Alles moet binnen handbereik zijn. Locatie is dus heel

belangrijk. Daarnaast speelt ook prijs een belangrijke rol voor een starter. Zij zijn heel erg gebonden aan een beperkt budget door maatregelen die het afgelopen half jaar door het AFM zijn genomen. Door de beperkte financiële mogelijkheden let de starter vooral op geld. De ruimte in een woning zijn niet zo belangrijk, zij herdefiniëren de ruimten gemakkelijk en delen het naar eigen keus in.

Starters zijn al gauw gebaat bij een appartement of kleine woning.

Sommige starters zijn hands-on, maar dat is maar ene klein percentage en dan vooral mensen die dit vanuit hun beroep hebben (bijvoorbeeld een metselaar, timmerman), die dan een opknappertje kopen, maar meeste starters durven dit niet aan ivm een beperkt budget.

De meer professionele kopers (ofwel de senioren) zijn weloverwogen en bekend met hun financiële mogelijkheden. Het proces gaat in minder stappen, zij hebben echter wel behoefte aan meer informatie vooraf. De afhandeling gaat echter relaxt en professioneel. Geen gezeur en geen gezeik.

Senioren hebben een ruimer budget te besteden dan starters, veel tijd én een duidelijk beeld over hoe de woning eruit moet zien (in oppervlakte, praktische indeling, buitenruimten en omgevingsvariabelen). Doordat de senioren veel vrije tijd hebben letten zij minder op de nabijheid van bepaalde vrije tijdsbesteding. Het moet er wel zijn, maar de afstand is niet perse van belang, zij zijn in het bezit van voldoende tijd om te reizen.

De gemiddelde senior wil een woonkamer van minimaal 45m<sup>2</sup> (het liefst nog 60m<sup>2</sup>), verder zoeken zij een royale en complete keuken, drie slaapkamers, een tuintje en bij voldoende budget ook nog een garage. De oudere senior let op dezelfde aspecten, alleen zoeken zij naar een woning die gelijkvloers is. Stadssenioren willen echt in het chique centrum wonen waar alles (bv. Bieb en schouwburg) binnen hand bereik is. Uiteindelijk gaat bij senioren de levensbestendigheid een rol spelen, waarbij er gelet moet worden op het inkopen van zorg. Iemand van vijftig denkt hier nog niet direct bij na, iemand van 65 wel, bij 70-jarige is het zeker er rekening wordt gehouden met de levensbestendigheid.

Veel toekomstige kopers zijn doe-het-zelvers, dat wil zeggen dat zij geen makelaar inschakelen om een woning te kopen. Hans schat dit percentage op 85% van de kopers. Zij gaan zelf kijken wat ze allemaal kunnen doen en zoeken het zelf uit. Pas op het moment dat er bij een keuze een onzekere factor meespeelt, wordt een aankoopmakelaar ingeschakeld. In het starters segment zijn met name de hoger opgeleide bereid een aankoopmakelaar in te schakelen, zijn begrijpen dat deze iets kan betekenen op het financiële vlak. Het kost geld, maar het kan uiteindelijk ook geld opleveren. Bij senioren sturen vrouwen aan op het inschakelen van een verkoopmakelaar. Zij hebben weinig vertrouwen in de technische kunde van de man, die zich als een haantje gedraagt en alles zelf wilt regelen.

Starter en senioren hebben ieder een ander profiel, hierdoor is er ook een andere benadering nodig. In de communicatie moet je focussen op datgene wat de doelgroep belangrijk vindt. Het verschil tussen beide groepen merk je dan ook goed. De makelaar moet een andere begeleiding en procedure toepassen. Zo ga je met starters niet praten over een ruime woonkamer, en een senior is bijvoorbeeld bereid om flinke veranderingen toe te laten passen in het nieuwe pand. Senioren dromen, dit betekent dat je in de communicatie met de dromen mee moet gaan. Starters daarentegen willen zo snel mogelijk een dak boven het hoofd hebben, de dromen komen pas in een later stadium.

Blijven communiceren is heel belangrijk in de woningmarkt. Via alle mogelijke middelen. Zowel het papiertraject, het internet, 'open huizen', bezichtigingen etc. Mensen die uit nieuwsgierigheid een 'open huis' bezichtigen moet je ook benaderen. Je moet mensen proberen te binden. Het onderhouden van de relatie is heel belangrijk. Dit geldt voor beide doelgroepen in het onderzoek. De MA/COM-makelaar laat zich ook live zien in de buurt waar hij adverteert, zo dat de mensen weten wie er achter de flyer schuilgaat. Persoonlijk contact met beide doelgroepen is belangrijk.

Wanneer mensen 20 tot 30 keer per jaar met een logo geconfronteerd worden dan gaan ze het een plek geven. Het is belangrijk dat een



beeldmerk gebrand wordt op het netvlies van de consument. Dit kan bereikt worden met een mega budget of met mega inspanning. Het is ook belangrijk de mensen te teasen met het communicatiemiddel. Een simpel a4'tje heeft geen nut. MA/COM speelt in op de actualiteit, door bijvoorbeeld rondom een EK /WK een flyer in de vorm van een voetbal te maken, zodat mensen benieuwd zijn waarvoor het is. Opleidingachtergrond bepaalt ook de communicatie, hier moet je je communicatie op aanpassen. Aanpassingsvermogen is belangrijk. Alle klanten moet je kunnen bedienen.

Zichtbaar zijn op internet is heel belangrijk. Een hoge ranking in Google speelt mee in de vindbaarheid van je organisatie. Daarnaast is het actief benaderen van mensen ook heel belangrijk. Een eerste keer opgebeld vinden de mensen meestal niet leuk, maar de aanhouder wint. Er zijn ook callcenters die mensen proberen te benaderen, maar zij maken gebruik van scripts en zijn niet op de hoogte van de wensen en behoeften van de mensen. Als makelaar moet je dit wel zijn en hier ook op inspelen. Er zijn veel kansen, maar je moet hier wel actief mee omgaan.

Macom doet heel weinig aan nieuwbouw. Zij zouden het wel willen, maar deze worden vanuit de projectontwikkelaar vaak ondergebracht bij dezelfde makelaar. Je moet het echter scherp en fris houden, dus afwisseling kan contact en resultaten verbeteren.

Doen wat je zegt en zeggen wat je doet!

*Colien van Duijnhoven - Van Santvoort makelaars*



Colien geeft aan dat het aankooptraject van een woning bij senioren en

starters eigenlijk gelijk loopt. Zij schrijven alle klanten aan die al eerder geïnteresseerd waren in een project, waar bijvoorbeeld fase 1 van afgrond is en nu bezig met de volgende fase, zij informeren deze klanten dan nog eens (meestal via een mailing). Klanten vullen meestal een formulier in en op basis daarvan gaat van Santvoort Makelaardij kijken hoeveel

inschrijvingen er zijn en of het een loting moet worden of niet.

Van Santvoort maakt gebruik van de zogenaamde 'kopersmappen'. Dat is een documentatiemap waarin alle informatie staat van een project (zoals de technische omschrijving, het financiële plaatje, de tekeningen, etc.). De map is zeer uitgebreid. Mochten mensen toch nog een vraag hebben dan gaan zij dat uitzoeken en krijgen de mensen altijd een antwoord. De kopersmap is er voor de klanten om mee te nemen, deze map wordt dan weer terug gegeven als de klanten alsnog afzien van de aankoop.

Na een gesprek met de makelaar hebben de klanten recht op een optie op een woning (zij hebben de eerste keus). Maar mocht er toch genoeg animo zijn voor een woning/project dan worden er termijnen gesteld. Maar alles is eigenlijk afhankelijk van hoe een project loopt.

Er ontstaat ook wel eens mailcontact met de klanten, doordat de klanten nog vragen hebben etc. Zo heb je interactie met de klant en kun je hem of haar van de juiste informatie voorzien.

Van Santvoort Makelaardij geeft ook altijd een fles champagne mee aan klanten die een woning hebben gekocht. Van Santvoort Makelaardij is geen contractpartij, als klanten hebben gekocht dan gaat het weer naar de projectontwikkelaar.

Van Santvoort Makelaardij werkt veel met vaste reclamebureaus samen, zij schakelen deze partijen in om de communicatie-uitingen te laten maken. Van Santvoort Makelaardij heeft hier weldegelijk inbreng in, maar zij hebben vooral een begeleidende rol. Van Santvoort makelaardij adviseert de projectontwikkelaar hoe deze het beste moet communiceren en waar de doelgroep te bereiken is.

Colien geeft aan dat zij in het voortraject flyers verspreiden om al inschrijvingen te genereren. Na dit traject worden de brochures betreffende de projecten verstrekt. Deze zijn volledig qua informatie en foto's.

Colien geeft aan dat zij zich voornamelijk richten op Eindhoven, Veldhoven en Eersel. Zij hebben veel projecten gericht op starters, voor senioren

hebben zij niet zoveel projecten. Voor doorstromers en starters hebben zij meer projecten. Hiermee willen zij zorgen voor doorstromingen met starters.

Van Santvoort Makelaardij heeft met alle projecten die gericht zijn op starters een informatieavond in de stad georganiseerd. Hierbij waren ook financieel adviseurs etc. aanwezig om de starters goed te informeren. De starter heeft eigenlijk ook nog geen idee wat hij kan lenen omdat het de eerste keer is. Van Santvoort Makelaardij heeft voor deze avond een folder laten maken ('klaar voor de start') om hen een duidelijk beeld te kunnen bieden van alle projecten. Zij hadden er bewust voor gekozen om het in de stad te organiseren, hier trek je toch wel de doelgroep mee. Op zo'n avond komen ongeveer (het was georganiseerd op een doordeweekse avond) 200 mensen op af, dit was een aantal waarmee Van Santvoort zeer tevreden was. Via het intern (klanten)bestand van Van Santvoort hadden zij de doelgroep hierover geïnformeerd en ook hadden zij een advertentie in de krant gezet. De gemiddelde leeftijd van de mensen die op deze avond aanwezig waren lag tussen de 20 en 30 jaar.

In brochures werkt van Santvoort altijd met een kavel kaart en een bijbehorende prijslijst erbij. Ook wordt er gebruik gemaakt van veel beeldmateriaal en mensen kunnen een impressie van binnen bekijken (dit wil zeggen dat een woning fictief is ingericht). Maar dit is wel meteen dure communicatie. Mensen vinden het meestal ook moeilijk om vanaf een plaatje te kijken hoe woning er daadwerkelijk uit ziet. Wat zeker van belang is om de mensen te kunnen overhandigen is een plattegrond van de woning (deze ingetekend met meubels voor de beeld vorming).

Voor het project San Marino zijn er affiches in de wc's van horecagelegenheden opgehangen, er zijn flyers op vrijdag(nacht) uitgedeeld op Stratumseind in Eindhoven. Aan dit project zitten ook verschillende tegemoetkomingen voor de starter vast, zodat het betaalbaar wordt voor hen om een woning te kopen van het project. Bij dit project is de styling ook van belang, wat straalt het project uit en wat wil je ermee bereiken. Met verschillende foto's, technische

omschrijvingen etc. Het totaalplaatje van het project moet gewoon kloppen en goed zijn. De communicatie (en het project uiteraard) moet de doelgroep aanspreken.

Colien geeft aan dat het niet heel erg makkelijk is om nieuwbouw te verkopen, het gaat wel beter dan enige tijd geleden. Mensen zitten vaak met hun huidige woning die zij eerst moeten en willen verkopen voordat zij iets anders aankopen. Er is sinds enige tijd een provincieregeling, deze zorgt voor een tegemoetkoming voor de mensen en dit helpt mensen ook weer in het kopen van een (nieuwe) woning. Mensen worden hierdoor ook over de streep geholpen in de aanschaf van een woning. Zo zijn er verschillende regelingen om mensen tegemoet te komen in de aanschaf van een woning.

Wat ook als positief wordt ervaren zegt Colien zijn de modelwoningen, dit helpt de mensen bij hun beslissing. Zo laat je zien wat er met een ruimte allemaal kan.

In het hele traject (van ontwikkeling tot aankoop) worden de doelgroepen op de hoogte gehouden. Van Santvoort Makelaardij geeft zelf wel eens een nieuwsbrief uit. Ook plaatsen zij geregeld advertenties in (regio) kranten (pagina groot op de achterkant meestal). Zij hebben uiteraard ook te maken met een communicatiebudget.

Een recent voorbeeld is het project Joris Strete, hiervoor hebben zij een advertentie geplaatst in de (regio)krant die de afgelopen 2 weken met regelmaat herhaald werd. Deze advertentie is ook als mailing naar de klanten uit hun bestand gestuurd. Zij geeft aan dat Van Santvoort Makelaardij dat continu draaiend houdt.

Contact met de klant behouden is niet altijd mogelijk, want het bestand is zo groot en uitgebreid dat dat niet haalbaar is. Wel als klanten een brochure aanvragen, dan bellen zij deze na en vragen hen naar wat zij van de brochure vonden en of zij meer zouden willen weten.

Colien zegt dat zij bij Funda op de internetsite een banner hebben, als iemand dan naar een woning zoekt via de site in de regio Eindhoven

dan komt hun banner tevoorschijn. Dit is gewoon te regelen en is ook wel een goede manier van communiceren.

Een andere manier van communiceren is via de nieuwbouwbeurs die plaats gaat vinden in april in het Evoluon te Eindhoven. Zij staan hier dan ook met een grote stand op de beurs en daar presenteren zij alle projecten waar zij mee bezig zijn. Een leuke bijkomstigheid is dat op de beurs de kick-off plaats vindt van een nieuw project, vanaf dan kunnen de mensen zich daarvoor inschrijven. Dus Van Santvoort Makelaardij houdt ook rekening met het moment dat zij een project in de markt gaan zetten en wanneer zij van start gaan.

Opvallend is dat een starter vaak wat meer uitleg nodig heeft, het is nog allemaal nieuw voor deze doelgroep. Je merkt dat ze nog heel veel te weten moeten komen. Zij willen ook vaak voor een dubbeltje op de eerste rang zitten, maar dat gaat niet zo natuurlijk. Een starter moet je vaak benaderen met je communicatie, deze moet je vaak herhalen. De doelgroep senioren weten wel wat ze willen, zij zijn ook op de hoogte van wat er speelt en allemaal is in de markt. Een starter kun je nog wel wat 'kneden'. Senioren zijn meestal wel aan hun plek gebonden of zij willen juist naar een plek waar de kinderen in de buurt wonen. Zij gaan ook meestal kleiner wonen als zij op zoek gaan naar een woning.

Het belangrijkste vindt Colien toch wel het contact met de mensen, dat je na belt. Zo kun je het ook een beetje sturen en op de vraag van de mensen inspelen. Zij hebben ook een programma (Realworks) waarin heel deze administratie is verwerkt, dit gaat op naam, postcode, interesse, etc. Dit wordt heel erg goed bijgehouden door de medewerkers van van Santvoort Makelaardij en dat is ook het belangrijk. De meeste mensen waarderen het heel erg dat zij worden terug gebeld. Sommigen mensen ook weer niet maar die geven het dan ook wel aan. Door dit bestand ben je ook op de hoogte van de wensen van je klanten en kun je hier op inspelen.

Van Santvoort Makelaardij verkoopt verschillende projecten voor woningcorporatie Domein. Dat hier de stempel woningcorporatie aan hangt maakt niet uit vindt Colien. Het nadeel

is dat zij niet commercieel genoeg zijn. Het belangrijkste is gewoon dat de informatie op tijd klaar moet zijn om beter te kunnen communiceren, dit verbetert gelukkig wel met de woningcorporatie. Zij gaan samen goed om de tafel zitten en ook met het eigen reclamebureau van Van Santvoort Makelaardij. Het is ook afhankelijk van het bedrijf en wat voor mensen daar zitten waar zij mee werken, daar hangt de communicatie natuurlijk ook vanaf.

Colien komt tot de conclusie dat een goede presentatie heel erg belangrijk is. Het totaal plaatje moet kloppen en de vormgeving speelt daarin ook een belangrijke rol. Zo geeft zij als tip dat je ook de makelaar iets op de site kunt laten zetten. Je moet ook echt wel per project kijken, dat het past en aansluit op de doelgroep. Zo kun je ook een heel mooi boekwerk maken voor de doelgroep die wat te besteden heeft bijvoorbeeld.

