

WEET U HET AL?

Communicatie- en tevredenheidsonderzoek voor Woningbouwvereniging Moordrecht



Student

Haagse Hogeschool
Dirk Slappendel

Opdrachtgever

Woningbouwvereniging Moordrecht
J. Krul
Kwikstaarthof 22
Moordrecht

School

Haagse Hogeschool
B.G.L.M. Broersma
Johanna Westerdijkplein 75
Den Haag

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inleiding	5
Hoofdstuk 1 Onderbouwing	6
1.1 Huidige communicatie	6
1.2 Doelstelling	6
1.3 Omgeving van de woningcorporatie in Nederland	7
Hoofdstuk 2 Situatieschets	10
2.1 Huidige communicatie	10
2.2 De ambities van WBVM.....	11
2.3 Andere woningcorporaties	12
Hoofdstuk 3 Theoretisch kader	13
3.1 Toelichting van de basiscommunicatie.....	13
3.2 Non-profit communicatie.....	19
3.3 Horizontale taakspecificatie	19
3.4 Verticale taakspecialisatie	21
Hoofdstuk 4 Onderzoeksopzet	22
4.1 Onderzoeksplan	22
Hoofdstuk 5 Onderzoeksresultaten	24
5.1 Respons en betrouwbaarheid van de enquête.....	24
5.2 Resultaten.....	24
5.3 Bewonerskrant en website	28
5.4 Resultaten van het medewerkers onderzoek	28
Hoofdstuk 6 Conclusie	30
6.1 Conclusies	30
Hoofdstuk 7 Aanbeveling	32
Bibliografie	32
Begrippenlijst	34
Bijlagen:	
Bijlage I. Betrokkenen afstudeeropdracht	
Bijlage II. Wetten met betrekking tot huren in Nederland	
Bijlage III. Website WBVM	
Bijlage IV. Enquêteformulier huurders	
Bijlage V. Enquêteformulier medewerkers	
Bijlage V. Leefijdsopbouw gemeente Moordrecht	
Bijlage VII. Samenstelling huishoudens Nederland	



Voorwoord

Na het afronden van een zeer leerzame en leuke stage bij Woningbouwstichting Mozaïek Wonen te Gouda in 2011, bracht mij dit jaar de zoektocht naar een afstudeerplek. Na intern overleg bij Mozaïek Wonen bleek dit niet binnen de mogelijkheden te liggen en leidde dit naar een dochteronderneming die ik bezocht had tijdens mijn stage. Na kort telefonisch contact volgde twee dagen later een gesprek met Jo Krul (vestigingsmanager) en Marloes Kraan (woonconsument) van Woningbouwvereniging Moordrecht en is in overleg gezocht naar een opdracht die aansloot bij mijn opleiding. Na goedkeuring van beide partijen is er gekozen voor een samenwerking met als uitkomst een onderzoeksrapport voor Woningbouwvereniging Moordrecht en een scriptie voor mijn opleiding.

De periode tussen het eerste gesprek en het daadwerkelijk starten van afstuderen betrof ongeveer vier weken waarin vorm en invulling is gegeven aan de opdracht. Volgend op het doen van mijn eerste voorstel tot een tevredenheidsonderzoek werd er vanuit WBVM gesproken over een communicatieonderzoek en advies. Samen hebben wij hier een gecombineerde opdracht van gemaakt.

Het rapport is gemaakt naar aanleiding van mijn afstuderen aan de Haagse Hogeschool en de vraag vanuit Woningbouwvereniging Moordrecht (hierna WBVM). Het rapport is bedoeld voor mijn beoordelaars en voor de medewerkers en het bestuur van WBVM.

Ik wil graag een woord van dank richten aan de personen die mij hebben geholpen gedurende mijn afstuderen. Magda Stolk en haar onverwoestbare positieve inzet voor mijn onderzoek en hulp bij de enquête. Marloes Kraan die mij heeft begeleid (WBVM) en een kritische noot kon geven op gemaakt werk waardoor ik dit kon verbeteren en tot het uiteindelijke resultaat ben gekomen. Mevrouw Broersma, die mij vanuit school heeft begeleid en het technische aspect van afstuderen heeft belicht. De andere medewerkers van WBVM die door de gezelligheid op de werkplek het mij naar de zin hebben gemaakt en mij de gehele periode (ondanks de moeilijke tijden) positief hebben gestemd. Natuurlijk ook alle huurders die hebben meegewerkt aan de enquête en met hun input mij van informatie hebben voorzien. En als allerlaatste maar niet het minst mijn familie en vrienden die op de nodige momenten steun hebben gegeven.

Dirk Slappendel



Samenvatting

Aanleiding

Dit onderzoeksrapport is geschreven in het kader van het afstudeerproject van de HBO opleiding Management, Economie en Recht. Het onderwerp van deze opdracht is het onderzoek doen naar de tevredenheid over communicatie voor Woningbouwvereniging Moordrecht bij haar huurders en het opstellen van verbeterpunten. Samengevat in de doelstelling: "hoe kan Woningbouwvereniging Moordrecht binnen één jaar succesvol communiceren met haar huurders".

Communicatie is een steeds ontwikkelend instrument binnen de organisatie dat veel tijd en geld kost. Continue ontwikkelingen, veranderingen en aanpassingen op het gebied van communicatie en de methodiek van uitvoering zorgen voor veel werk. In dit rapport worden factoren benoemd, die leiden tot succesvol communiceren met stakeholders maar vooral met de huurders van de woningcorporatie. Aan de hand van deze factoren worden voorstellen gedaan aan de opdrachtgever om de huidige manier van communicatie te veranderen of te verbeteren. De implementatie van deze aanbevelingen moet leiden tot succesvollere communicatie, die op langere termijn kosten en tijd zal besparen. Hierna de aanbevelingen onder elkaar.

Aanbeveling

1. Website vernieuwen:
De huidige website voldoet onvoldoende in de behoefte van de huurder. Een website is een grote bron van informatie met onbeperkte mogelijkheden. Een website die gebruiksvriendelijker is en meer effectiviteit heeft in het vinden van informatie zorgt voor een betere communicatie naar de huurder.
2. E-mail adressenbestand opzetten:
Communicatie via e-mail is een eenvoudige en directe methode die nog onvoldoende benut is binnen WBVM. Door het opzetten van een database met alle beschikbare adressen van huurders zal de communicatie versnellen en vereenvoudigen. Ook moet deze database uitkomst bieden voor het versturen van enquêtes naar geselecteerde huurderpanels om hen een mening te vragen over WBVM
3. Publicatie van de bewonerskrant:
De bewonerskrant moet opgenomen worden in een plaatselijk huis aan huisblad. De bewonerskrant kan dan regelmatig verspreid worden en bereikt een grotere doelgroep. Verspreiding van de bewonerskrant op deze manier zal ook kosten besparen en meedragen aan een hogere informatiedichtheid.
4. Opzetten van Twitter:
Twitter is binnen Nederland een veel gebruikt communicatiemiddel voor het plaatsen van korte berichten. WBVM kan de huurders en andere geïnteresseerden via dit middel eenvoudig en snel op de hoogte stellen van nieuws en feiten.

Motivatie

De input voor dit onderzoek komt voort uit een onderzoek gehouden onder alle huurders. Dit onderzoek is theoretisch onderbouwd vanuit de beschikbare literatuur. Aan de hand hiervan zijn factoren benoemd die communicatie met de huurder succesvol maakt. Deze succesfactoren zijn verbonden met de resultaten van de enquête om zo de aanbevelingen op te stellen.

Implementatie

Voor het implementeren van de aanbevelingen is het van belang dat er een duidelijke visie bestaat over de werkwijze waarmee de genoemde communicatiemiddelen worden ingezet. Het is van belang dat partijen die betrokken zijn bij het implementeren van deze aanbevelingen duidelijke afspraken maken en een stabiele basis vormen. Bij een correcte invoering van deze aanbevelingen bespaart dit geld en tijd.



Inleiding

Dit onderzoeksrapport is geschreven in het kader van het afstudeerproject van de opleiding Management Economie en Recht aan de Haagse Hogeschool. In opdracht van WBVM is dit onderzoek naar de huurdertevredenheid betreffende communicatie uitgevoerd. De aanbevelingen die resulteren uit dit onderzoek zullen worden voorgelegd aan het management en aan het bestuur van WBVM met als doel dat deze na implementatie bijdragen aan succesvolle communicatie met de huurders.

Het onderwerp van dit onderzoek is het leveren van een bijdrage aan het verstrekken van informatie richting de huurder die aansluit bij de wensen die de huurder heeft. De medewerkers van WBVM krijgen dagelijks te maken met vragen. Hoofdzakelijk van huurders maar ook van woningzoekenden, gemeente en bedrijven. Deze communicatie kost veel geld en er gaat veel tijd verloren. Dit is een motivatie om te onderzoeken of de huidige informatievoorziening nog wel optimaal werkt en wat de mogelijkheden zijn om communicatie en informatievoorziening te ontwikkelen en verbeteren. Om het onderzoek af te bakenen en de omvang te beperken is gekozen om de huurder als belangrijkste doelgroep te onderscheiden.

Het doel van dit onderzoek is te beschrijven hoe de tevredenheid over de huidige communicatie bij de huurders is. Vanuit de verkregen enquêtegegevens en een theoretische onderbouwing wordt vastgesteld waar de verbeterpunten liggen.

Het rapport bestaat uit zeven hoofdstukken. Hoofdstuk één geeft een korte weergave van de huidige communicatiemiddelen van WBVM, de factoren die leiden tot succesvol communiceren en een uiteenzetting van de omgeving waarbinnen de woningcorporatie in Nederland functioneert.

Hoofdstuk twee geeft een uitgebreidere weergave van de huidige communicatie van WBVM en de ambities die men heeft met betrekking tot de bedrijfsvoering. Daarnaast geeft hoofdstuk twee een verkenning van de wijze waarop vier verschillende corporaties in de regio hun communicatie vormgeven.

Na de situatieschets volgt een theoretische weergave in hoofdstuk drie. Te beginnen met het eerste deel van een communicatieplan ter verduidelijking van de huidige communicatie van WBVM. In het tweede deel van hoofdstuk drie is een raamwerk neergezet, aan de hand van de theorie van communicatiespecialist B. Kapteyn, op welke wijze een non-profit organisatie haar communicatie behoort te onderbouwen, structureren en beheren.

In hoofdstuk vier staat beschreven op welke wijze het onderzoek in de praktijk onder huurders en werknemers van WBVM is uitgevoerd. Het onderzoeksplan biedt hier een overzicht van gemaakte keuzes, onderbouwing en weerspiegeling van de praktijk.

In hoofdstuk vijf worden de behaalde resultaten van de huurdersenquête en medewerkersenquête overzichtelijk uitgewerkt en weergegeven. Versterkt met diagrammen geeft dit een totaalbeeld van beide enquêtes.

In hoofdstuk zes wordt met behulp van alle voorgaande hoofdstukken een conclusie geformuleerd.

Hoofdstuk zeven bevat alle aanbevelingen, gebaseerd op de conclusie en informatie uit voorgaande hoofdstukken.



Hoofdstuk 1 Onderbouwing

In hoofdstuk één wordt uiteengezet hoe de huidige communicatie van WBVM verloopt. Verder komt in hoofdstuk één naar voren wat succes met betrekking tot communicatie inhoudt en in welke landschap WBVM zich bevindt. Dit hoofdstuk biedt daar de onderbouwing van deze scriptie.

1.1 Huidige communicatie

WBVM maakt in haar huidige communicatie gebruik van de volgende middelen; een website met algemene informatie, een bewonerskrant, verspreiding van nieuws- en informatiebrieven en de mogelijkheid om direct contact op te nemen met de medewerkers. Dit kan door middel van e-mail, telefonisch of persoonlijk contact op kantoor. In hoofdstuk twee zal uitgebreider aandacht worden besteed aan de huidige communicatie van WBVM en soortgelijke woningcorporaties uit de omgeving.

1.2 Doelstelling

Het doel van de opdracht is om te onderzoeken hoe WBVM binnen één jaar succesvol kan communiceren met de huurders. Dit houdt in: het onderzoeken van de huidige wijze van communiceren met de huurders en het formuleren van aanbevelingen om deze communicatiemethoden te verbeteren.

Voor iedere organisatie is het verschillend wanneer deze succesvol communiceert met haar stakeholders. Stakeholders zijn direct betrokkenen of belanghebbende van een organisatie. Het is van belang de factoren die tot succesvolle communicatie leiden te herkennen en deze te implementeren. Succesvol communiceren ligt in een combinatie van het doel van de organisatie betreffende haar communicatie, de wensen en eisen van de stakeholders en de algemene factoren die hier toe van toepassing zijn. Hierna is te lezen wat per doelgroep de (kritische) succesfactoren zijn voor de communicatie in relatie tot WBVM.

Kritische succesfactoren van WBVM:

WBVM wil haar huurders, stakeholders en belanghebbenden zoals de gemeente, evenals woningcorporaties inlichten over de belangrijkste zaken die spelen. Van belang bij deze communicatie is dat nieuws en feiten snel bij de stakeholders komen en desgewenst op elk moment beschikbaar zijn. WBVM wil haar stakeholders niet overspoelen met informatie maar deze continue up-to-date houden met informatie die de stakeholder zelf kiest. De beschikbare informatie dient actueel te zijn, en voor elke groep stakeholders beschikbaar. Deze factoren zijn van belang omdat dit er mede aan bijdraagt dat er minder vragen vanuit stakeholders zijn. (Teeuwen, 2010)

Hieronder de kritische succesfactoren die communicatie voor WBVM tot een succes maken:

- actueel → De informatie die naar de stakeholders wordt verstuurd dient actueel te zijn;
- continue beschikbaarheid → Stakeholders moeten continu toegang hebben tot de informatie. Dit kan via internet maar ook via gedrukte vorm;
- voor elke stakeholder beschikbaar → Elke belanghebbende kan de informatie vinden en begrijpen.

Stakeholders:

WBVM heeft verschillende belanghouders ofwel stakeholders, variërend van huurders, personeelsleden, commissieleden en andere geïnteresseerden als banken of woningzoekenden. Deze stakeholders hebben andere belangen dan WBVM. Uit de gehouden enquête blijkt dat huurders de meeste waarde hechten aan actuele informatie over beschikbare woningen, wijkontwikkeling en gemeentelijke informatie. Algemene informatie over de ontwikkelingen bij WBVM en informatie over reparaties en onderhoud volgen op nummer twee. Hoog in het vaandel staat “*serius genomen worden*”, evenals dat men wil dat er tijd is voor “*het stellen van vragen*”. De huurders vinden dat WBVM ten allen tijde beschikbaar moet zijn en zorgvuldig met de informatie dient om te gaan. Dit geeft de volgende succesfactoren gedefinieerd met de uitkomsten van de huurdersenquête.

- actueel → De informatie moet regelmatig bijgewerkt worden en synchroon lopen met de ontwikkelingen die spelen binnen en buiten de woningcorporatie;
- tijd → Er moet tijd zijn om vragen te stellen, maar ook om deze beantwoord te krijgen. Het is van belang dat de vraag serieus wordt behandeld en het antwoord van toepassing is op de gestelde vraag.
- zorgvuldigheid → Geen vraag is hetzelfde. Alle vragen moeten met evenveel zorg behandeld worden, evenals het gegeven antwoord en de privacygevoelige informatie van de huurders.



Algemene succesfactoren:

Er zijn vele factoren te noemen voor het succesvol communiceren met stakeholders. Regelmatig worden de factoren zorg, liefde en aandacht gezien als de belangrijkste. *“Zorg voor de persoon met wie je communiceert, geef deze aandacht en vertel of deel de informatie met liefde, laat zien dat je bereid bent de persoon te helpen”.* (Schweitzer, 2012)

Naast deze hoofdfactoren zijn nog vele andere factoren te noemen die van belang zijn bij communicatie. De belangrijkste hiervan zijn

- Geschreven op niveau van de ontvanger → Elke ontvanger is anders en de implementatie van informatie gaat bij elke ontvanger op verschillende wijze. Het is daarom van belang te schrijven op het niveau van de ontvanger. Een bankmedewerker zal een jaarverslag op geheel andere wijze lezen dan een geïnteresseerde huurder. Wanneer de huurder het begrijpt zal de bankmedewerker het ook begrijpen;
- Duidelijk → Duidelijkheid bij communicatie zorgt ervoor dat er geen misverstanden ontstaan bij het verwerken, begrijpen en wellicht ten uitvoer brengen van de ontvangen informatie. Het is van belang zo concreet en duidelijk mogelijk te communiceren. Wanneer WBVM bijvoorbeeld spreekt over een betaling per maand kan dit voor huurders betekenen op de 31^{ste} maar voor WBVM juist de eerste dag van de maand;
- Interessant voor de lezer → Zorg dat de informatie niet alleen wordt overgedragen maar ook gelezen en gebruikt. Interesseer of spreek de lezer aan, dit maakt de kracht van het bericht groter. (Macdonald, Tanner, & Naus, 1999).

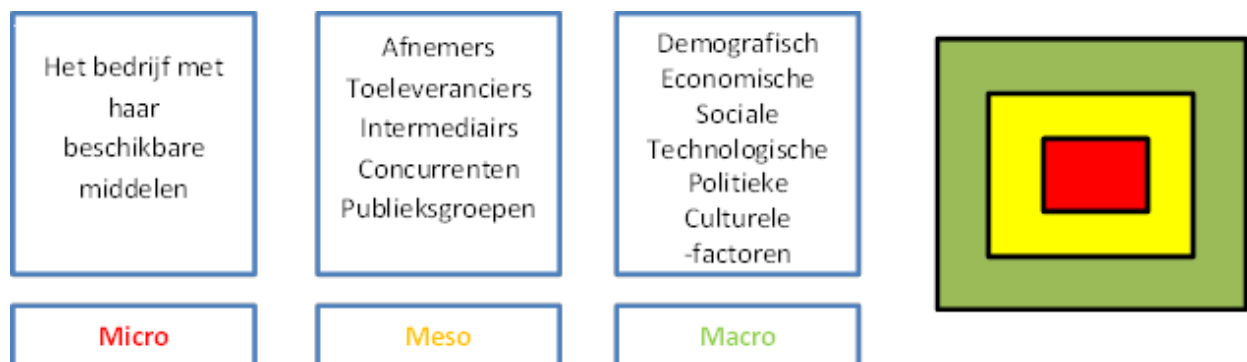
Er dient een combinatie te zijn van deze factoren om de communicatie goed te laten slagen. In de volgende zes punten zijn de succesfactoren samengevat:

- actueel;
- continu en voor iedereen beschikbaar;
- zorgvuldige omgang en beantwoording;
- begrijpelijk;
- duidelijk;
- interessant;

1.3 Omgeving van de woningcorporatie in Nederland

Om een degelijk onderzoek uit te voeren is het van belang te weten in welke omgeving de woningcorporatie zich beweegt. Deze paragraaf geeft daar een antwoord op. Er wordt gesproken over de Nederlandse woningcorporaties in het Nederlandse landschap en de factoren die van invloed zijn op deze sector en de communicatie.

Om duidelijkheid te scheppen over de woningcorporatie anno 2012 is het belangrijk deze een plek te geven in het Nederlands landschap. Zo was de woningcorporatie enkele tientallen jaren geleden nog het middelpunt van de samenleving en het dorp, nu is deze verplaatst naar een meer algemene functie en wordt deze “geleid” door de huurder. De woningcorporatie krijgt steeds meer te maken met inspraak van buitenaf. Huurdersverenigingen, gemeenten en ook het landelijk beleid vormen de woningcorporatie tot wat deze heden ten dage is. Hierna wordt de plaatsing van de woningcorporatie in het Nederlands landschap op micro-, meso- en macroniveau beschreven. Om deze drie begrippen te verduidelijken is figuur 1 ingevoegd. (Kotler & Armstrong, 2007)



Figuur 1. Micro-, meso- en macro-niveau.

Woningcorporatie op microniveau

Het microniveau van een onderneming wordt gekenmerkt door het bedrijf op zichzelf en haar krachten. In gesprek met de huurder kan een woningcorporatie pas een beslissing of regel doorvoeren wanneer deze intern volledig is goedgekeurd. De procedure van interne goedkeuring ziet er als volgt uit. Het begint met een werkapplicatie (voorstel) welke binnen de organisatie, door het personeel, wordt gevormd en intern met elkaar besproken wordt. Vervolgens wordt de werkapplicatie aan het bestuur voorgelegd, die de werkapplicatie goed- of afkeurt. Na het bestuur komt deze bij de Raad van Toezicht. Als vervolgens de Raad van Toezicht het voorstel tot regelgeving goedkeurt wordt dit doorgevoerd binnen de vereniging, stichting of corporatie. Een voorbeeld hiervan is het schotelbeleid dat WBVM nu voert. In een aantal complexen mogen geen schotelantennes bevestigd worden aan de woning of bijbehorende gebouwen als schuren en bergingen. Deze regel is opgesteld omdat schotelantennes het straatbeeld ontsieren. De medewerker maakt hier een officieel vergaderstuk dat vervolgens de genoemde procedure doorloopt, om officieel in het beleid van WBVM opgenomen te worden.

Woningcorporatie op mesoniveau

Het mesoniveau betreft alle omgevingsfactoren rondom een organisatie die enigszins beïnvloedbaar zijn. In figuur 1 is te zien welke groepen tot het mesoniveau behoren. Niet elke groep is direct van toepassing op de woningcorporatie maar de groepen die van invloed zijn worden hierna besproken. De afnemers van het geleverde zijn de huurders van de woningcorporatie, de belangrijkste doelgroep. De toeleveranciers van de woningcorporatie bestaan hoofdzakelijk uit de gemeenten, aannemers en financiële instellingen. Deze zorgen voor plekken waar de corporatie woningen kan bouwen of verhuren, het onderhoud en de financiële middelen die nodig zijn om de dienstverlening mogelijk te maken. Intermediairs zijn de personen of instellingen die bemiddelen bij bepaalde diensten als verzekeringen of hypotheek. Voor een woningcorporatie kan dit iemand zijn die helpt bij de verzekeringen of een tussenpersoon die op gebied van financiën helpt. Deze personen werken nauw samen met de corporatie. Als laatste factor op mesoniveau zijn er de publieke groepen. Omwonende en ingezetenen van de gemeente waar de woningcorporatie haar diensten uitvoert zijn eveneens van belang. Deze groepen dienen niet voortdurend geïnformeerd te worden maar wel op de hoogte te zijn van de algemene ontwikkelingen. Bijvoorbeeld bij de bouw van een nieuwe wijk of ingrijpende veranderingen in het beleid van de woningcorporatie.

Woningcorporatie op macroniveau

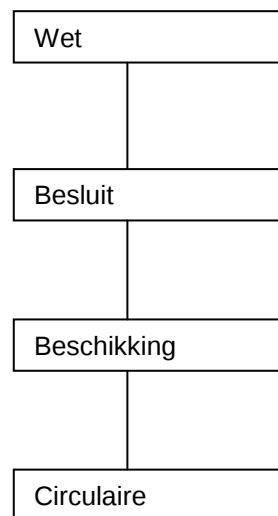
Het macroniveau kenmerkt zich door een omgeving die niet of nauwelijks vatbaar is voor beïnvloeding door de woningcorporatie op zich. Desalniettemin is dit een zeer belangrijk niveau met betrekking tot regelgeving. Op landelijk politiek niveau worden wetten, besluiten en beschikkingen geformuleerd die de richtlijnen voor de woningcorporatie vormen. De formulering van een wet, besluit of beschikking kent een aantal stadia voordat het uiteindelijk ten uitvoer wordt gebracht. Aan de hand van figuur 2 wordt een uitleg gegeven over de verschillende vormen van een wet, besluit of beschikking.

Een wet is een hoofdlijn van wat wel en niet mag op een bepaald werkgebied. Het parlement beslist uiteindelijk of een wet wordt aangenomen, verworpen of gewijzigd.

Een besluit is altijd gebaseerd op een wet en geeft een verduidelijking van de hoofdlijn die in de wet staat. Een besluit wordt door de Ministerraad genomen en wordt soms besproken met de Tweede Kamer. Een meer bekende naam voor een besluit is Algemene Maatregel van Bestuur.

Een beschikking is een nog meer gedetailleerde uitwerking van datgene wat in een wetgeving of besluit staat. De minister kan deze beschikking zelf vaststellen en geeft daarbij aan op welke wijze deze uitgevoerd moet worden.

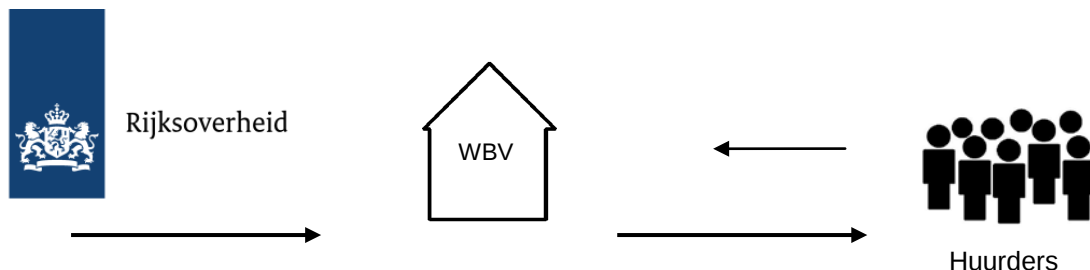
Als laatste is er een circulaire, een mededeling van het ministerie aan de organisaties die met de regels te maken hebben. In de volkshuisvesting noemt men deze MG ofwel Mededeling Gemeente. Deze circulaire bevat een verdere uitwerking van de uitvoeringsregels. (Stekelenburg, 2007) Een voorbeeld is de jaarlijkse huurverhoging die op nationaal niveau wordt vastgesteld. (Rijksoverheid, 2010)



Figuur 2. Proces van wetgeving



De verschillenden plaatsingen van woningcorporaties in het Nederlands landschap geeft aan op welke wijze deze functioneert en op welke wijze de communicatie van en naar haar huurders “ontstaat”. Communicatie van en naar huurders ontstaat door invloeden die komen uit de directe en indirecte omgeving van de woningcorporaties. Beter uitgelegd in figuur 3.



Figuur 3. Communicatiewegen

De woningcorporatie krijgt veel van haar wetten en regels opgelegd vanuit de overheid, welke in het macroniveau bestaat uit de centrale overheid. Deze wetten en regels dient men dan “door te geven” dan wel “op te leggen” aan de huurders die hierover vragen zullen stellen of opmerkingen zullen maken. Op deze manier komt de communicatie tussen de woningcorporatie en de huurder in grote lijnen tot stand. Een uiteenzetting van deze wetten is te vinden in bijlage II.

Het gaat bij deze communicatie niet om het belang van één partij maar om het belang van drie partijen. De communicatie gericht naar de woningcorporaties vanaf de centrale overheid is een combinatie van alles dat is uitgelegd in figuur 2. Van belang is dat de woningcorporaties de wetgeving willen en kunnen toepassen en de wetgeving vervolgens oplegt aan de huurders. Het is voor alle drie de partijen van belang dat deze communicatie goed verloopt en er zo min mogelijk problemen ontstaan. Een daarop volgende vraag kan zijn: “waarom regelt de overheid dit dan niet zelf?”.

“Marktorganisaties zijn over het algemeen flexibeler en efficiënter dan overheidsorganen. De starre houding van ambtenaren en de ervaring met het instorten van de planeconomie in de voormalige Oostbloklanden hebben bewezen dat organisaties die ingesteld zijn op de marktwerking hier beter mee om kunnen gaan.” (Boorsma, 1994)

Hoofdstuk 2 Situatieschets

In hoofdstuk twee wordt er gekeken naar de huidige manier van communicatie die WBVM hanteert; welke ambities men heeft en hoe WBVM bekend wil staan bij haar huurders. Als laatste wordt bekeken hoe andere soortgelijke woningcorporaties communiceren.

2.1 Huidige communicatie

Website

De website van WBVM wordt met betrekking tot de inhoud volledig in eigen beheer onderhouden. Teksten, figuren en overige inhoud wordt opgesteld en bijgewerkt door één bevoegd personeelslid. Deze medewerker heeft beperkte kennis van communicatie en de aspecten die hierbij komen kijken. De website, welke nu vijf jaar oud is, heeft een verouderde weergave¹ en is een grote verzameling van veel verschillende informatie. Wanneer een bezoeker binnenkomt op de startpagina is niet direct duidelijk welke informatie waar te vinden is. Ook wordt er beperkt onderscheid gemaakt tussen bezoekerstype. Betreft het hier een huurder, een woningzoekende, of een belanghebbende die informatie wil hebben over WBVM als corporatie op zich. Dit kan overzichtelijker. Bijlage III geeft een afbeelding van de startpagina van WBVM.

Binnen de website is nog geen zoekfunctie aanwezig waardoor het soms moeilijk is om snel bij de gewenste informatie te komen. Wel is er een onderdeel met links naar andere sites maar dit kan uitgebreider.

Bewonerskrant

De bewonerskrant een full colour, vier pagina tellende krant, die op tabloidformaat tweemaal per jaar wordt uitgegeven. Deze krant wordt verstuurd naar alle huurders en verspreid onder alle andere belanghebbenden zoals de gemeente en leden van bestuursorganen, diverse instanties, de wijkagent en collega corporaties. De krant wordt samengesteld door medewerkers van WBVM in samenwerking met de afdeling communicatie van Mozaïek Wonen. Onder professionele begeleiding wordt deze krant geschreven en bevat onderwerpen die op dat moment actueel en van algemeen belang zijn voor de huurders.

(Nieuws) brieven

Deze brieven zijn vaak gericht aan een specifieke groep huurders. Bijvoorbeeld uit een wijk of gebouwencomplex. Er wordt veelal een aankondiging gemaakt van werkzaamheden in de omgeving van de huurder. Dit kan zijn aan het buitengebied (straten), of aan de woning zelf als er geverfd of gerenoveerd wordt. De brieven worden opgesteld door de persoon of personen die verantwoordelijk zijn voor de mededeling in de brief. In samenwerking met de secretaresse wordt deze nogmaals nagekeken, persoonlijk ondertekend en verzonden.

Informatiefolders

Binnen het kantoor van WBVM is een groot assortiment folders te verkrijgen over uiteenlopende zaken. De belangrijkste folder is die van WBVM zelf, dit kleine boekje bevat informatie over onderhoud aan de woning, services van verschillende klus- en installatiebedrijven en belangrijke tips tijdens onvoorziene situaties als bijvoorbeeld een defect aan de keuken of douche. De overige folders die op kantoor uitgestald zijn, zijn van andere bedrijven en instellingen die in relatie staan tot WBVM. Bijvoorbeeld buurtbemiddeling, meldpunt zorg en overlast, de gemeente en andere instanties. De folderlijn van WBVM is niet actueel, de meest recente folder is opgesteld in 2004. Opgemerkt wordt dat relatief weinig bewoners deze folders lezen of meenemen.

Persoonlijk contact

Alle medewerkers zijn eenvoudig te bereiken voor huurders en andere klanten. Dit kan via de telefoon, op kantoor, of door een medewerker aan te spreken wanneer deze in de wijk is. Een drietal medewerkers is regelmatig buiten in de wijken te vinden om hier bewoners te bezoeken en om te inspecteren of de woningen en bijbehorende omgeving voldoen aan de gestelde eisen. Veel bewoners benutten dit om in contact te treden met de medewerker.

Bij het persoonlijk contact is men vaak op zoek naar een specifiek persoon om daar een vraag of mededeling neer te leggen. Voordat men in contact komt met deze persoon wordt deze te woord



gestaan door een baliemedewerker, hetzij op kantoor of via de telefoon. Indien de baliemedewerker de vraag niet kan beantwoorden wordt de persoon verbonden met de medewerker die dit wel weet.

2.2 De ambities van WBVM

WBVM heeft in 2010, in samenwerking met het extern bureau Quintis Advies een strategisch plan opgesteld. In het strategisch plan van 2010-2014 van WBVM staat de volgende missie beschreven.

Missie:

“Woningbouwvereniging Moordrecht is een lokaal verankerde en klantgerichte organisatie die woningen verhuurt aan een brede doelgroep. De nadruk ligt daarbij op mensen die om wat voor reden dan ook niet in hun eigen woningbehoefte kunnen voorzien. Woningbouwvereniging Moordrecht richt zich niet alleen op het bieden van woningen van voldoende kwaliteit, maar ook op het bieden van een prettige woonsituatie. Leefbaarheid en zorg gerelateerd aan wonen behoren dan ook tot de aandachtsgebieden.” (Steenhuis, 2010)

Om de missie te verwezenlijken heeft WBVM een visie geformuleerd. De visie beschrijft op welke wijze en binnen welke voorwaarde WBVM gestalte geeft aan de missie.

1. *“De klant centraal. Om de klant goed te bedienen is het belangrijk om te weten wat de klant wil. WBVM wil met haar producten en diensten zo goed mogelijk inspelen op de behoeften van de klant. De klant is voor WBVM niet alleen de nieuwe klant, de woningzoekende, maar juist ook de huidige huurder. De werkwijze van WBVM moet zich kenmerken door een vriendelijke benadering van de klant, het luisteren, het breed informeren van de klant en op zoek gaan naar een passend antwoord voor de klant. WBVM wil bewoners(-organisaties) betrekken bij het beleid en het beheer van de organisatie. Zij wil duidelijk zijn in wat wel en wat niet kan.”*
2. *“Een markt met nadruk op de primaire doelgroep. WBVM kiest ervoor om zich te richten op de doelgroep mensen die niet in hun eigen woningbehoefte kunnen voorzien. Dit kunnen mensen zijn met een laag inkomen, maar ook mensen die door een andere reden een zwakkere positie hebben op de woningmarkt, bijvoorbeeld ouderen die zo lang mogelijk zelfstandig willen blijven wonen, mensen met een beperking en mensen met een middeninkomen die in de huidige woningmarkt geen koopwoning kunnen bemachtigen. Daarnaast zal WBVM ook woningen realiseren voor doelgroepen die zich in principe zelfstandig kunnen redden op de woningmarkt, bijvoorbeeld door het bouwen van koopwoningen of duurdere huurwoningen om zo de doorstroming op gang te brengen en op deze manier bij te dragen aan voldoende beschikbare woningen voor de primaire doelgroep.”*
3. *“Samenwerking met belanghouders. De verantwoordelijkheid voor thema's als wonen, welzijn, zorg en leefbaarheid ligt bij verschillende lokale overheden en organisaties. Op lokaal niveau moeten daarom worden samengewerkt en moeten partnerships worden aangegaan, maar wel vanuit ieders eigen verantwoordelijkheid.”*
4. *“Uitbreiding van het aantal sociaal maatschappelijke activiteiten. Maatschappelijke verantwoordelijkheid en betrokkenheid gaat voor WBVM verder dan alleen het bouwen, beheren en verhuren van woningen. Daarom wil WBVM een bijdrage leveren aan een leefbaar en vitaal woonmilieu. WBVM is als onderneming gespecialiseerd in wonen, maar zij richt zich ook op de aandachtsvelden leefbaarheid en zorg.”*
5. *“Het werkgebied kan uitgebreid worden als de huidige gemeente op gaat in een nieuwe gemeente. WBVM wil werkzaam zijn binnen de grenzen van de nieuw te vormen gemeente.”(Steenhuis, 2010)*

2.3 Andere woningcorporaties

In de directe omgeving zijn meerdere kleine, soortgelijke corporaties te vinden die ook communiceren met de huurders. In deze paragraaf wordt naar vier andere corporaties en de daar toegepaste communicatiemiddelen gekeken.

Gouderak

Woningstichting Gouderak beheert 331 woningen. De communicatie met de huurders verloopt via verschillende kanalen. Allereerst is er de mogelijkheid om de website te bezoeken welke een overzichtelijk beeld geeft van alle beschikbare informatie. Uitgesplitst in duidelijke subcategorieën is het eenvoudig zoeken en vinden. Publicatie vindt plaats in het plaatselijke huis aan huisblad. Het kantoor is op gezette tijden telefonisch bereikbaar. (info over WS Gouderak, 2011)

Qua Wonen

Qua wonen is een grotere corporatie die in totaal 8318 woningen verhuurt. De woningen staan in de regio Krimpenerwaard². Door het grotere aantal woningen van deze corporatie is de communicatie professioneel georganiseerd. De website geeft een compleet en overzichtelijk beeld van alle beschikbare informatie. Op deze website is de informatie verdeeld over doelgroepen: huurder, woningzoekende en bezoekers die op zoek zijn naar algemene informatie. Naast de website is er de mogelijkheid om te e-mailen en om vragen persoonlijk te stellen via de telefoon of op het kantoor. In tegenstelling tot de andere genoemde woningcorporaties heeft Qua Wonen een eigen Twitter-account dat gelinkt is aan dat van de directeur. Nieuwsmededelingen, oproepen of vragen aan volgers worden dagelijks via deze accounts verspreid. Met 942 (mei 2012) volgers is dit communicatiemiddel zeker zijn dienst waard. Overige publicaties, bijvoorbeeld het aanbod van woningen worden in samenwerking met Groen Wonen Vlist (zie hierna) in een plaatselijk huis aan huisblad gepubliceerd.

Groen Wonen Vlist

Groen Wonen Vlist heeft 1100 huurwoningen in bezit in de gemeenten Schoonhoven, Haastrecht en Stolwijk. Er is geen speciale communicatie afdeling beschikbaar. De organisatie vertrouwt hierbij op haar eigen mensen. De website is professioneel en net als bij Qua Wonen goed geordend. In samenwerking met een webdesigner wordt deze bijgewerkt en onderhouden. Op de website wordt relatief weinig actueel nieuws vermeld.

Reeuwijk

Woningbouwvereniging Reeuwijk is op gebied van communicatie andere corporaties in de regio een kleine stap voor. Met een overzichtelijke en professionele website die actueel en up-to-date is wordt de bezoeker aangenaam welkom geheten in een overzichtelijke structuur van informatie. Alles is eenvoudig te vinden en te begrijpen voor elke lezer. In samenwerking met het plaatselijke huis aan huisblad wordt de huurder wekelijks op de hoogte gesteld van de ontwikkelingen op woongebied. Aanmelden voor woningen die te huur komen te staan, nieuwbouw maar ook de ontwikkelingen binnen de vereniging zelf zijn belangrijke punten van communicatie. Deze informatie is ook op de website te vinden. Daarnaast houdt de manager/directeur een online blog bij die voor iedereen te lezen is. Dit maakt het contact richting de huurder nog iets persoonlijker.

Bij alle woningcorporaties is het mogelijk om contact op te nemen per telefoon, per e-mail of per brief. Daarnaast is het bij alle woningcorporaties in de regio mogelijk om binnen te lopen in het kantoor (soms op afspraak) en een medewerker persoonlijk te spreken.



Hoofdstuk 3 Theoretisch kader

Hoofdstuk drie is een theorievorming betreffende communicatie binnen de woningcorporatie. Via een stappenplan worden WBVM, haar stakeholders, de doelstelling en de belangrijkste communicatiemiddelen bekeken. Er wordt vervolgens gekeken hoe een non-profit organisatie zou behoren te communiceren met de stakeholders.

3.1 Toelichting van de basiscommunicatie

Voor het realiseren van succesvolle communicatie is het noodzakelijk een beter beeld van WBVM als organisatie te hebben. Door middel van de gegeven onderdelen uit de literatuur (Michels W. , Essentie van Communicatie, 2008) wordt een theoretische onderbouwing en duidelijkheid gegeven over de organisatie en haar doel van de communicatie.

Onderdeel 1: Uitdaging

De uitdaging kan beschreven worden als een probleem binnen de organisatie dat men graag wil verbeteren of oplossen. Om een probleem minder zwaar en negatief te maken is er voor gekozen dit om te vormen tot een “uitdaging”. De uitdaging die WBVM tot zich neemt, is het succesvol willen communiceren met de huurders binnen één jaar. Belangrijk is dat aan de informatiebehoefte van de huurder moet worden voldaan. Daaruit volgt de volgende SMART³ geformuleerde uitdaging: “hoe kan WBVM succesvol communiceren met de huurders binnen één jaar?”

Onderdeel 2: Kernwaarden

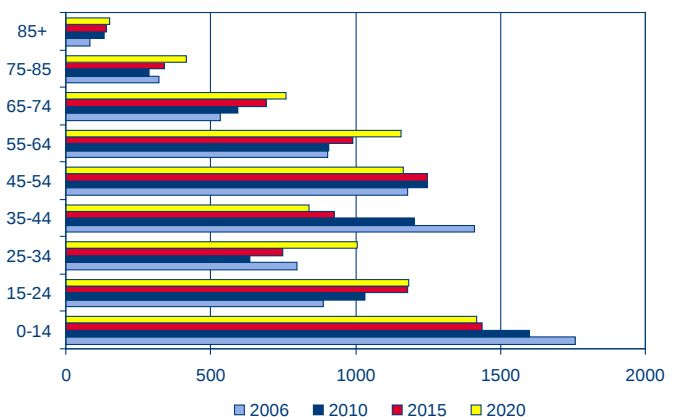
Elke organisatie heeft een aantal kernwaarden. De kernwaarden vervullen de belangrijkste uitgangspunten van een organisatie en vanuit deze waarden zal gewerkt worden. Zo ook bij WBVM, hier worden de drie belangrijkste kernwaarden uiteengezet als: respect, openheid en veiligheid. Vanuit deze kernwaarden wordt de dienstverlening van WBVM gevoerd, maar staat dit ook centraal bij het intern beleid. Respect voor een collega, klant, leverancier, huurder of medebewoner zorgen voor een prettige omgang. Openheid van zaken zorgt voor een goede bedrijfsvoering en duidelijkheid naar de huurders. Veiligheid op de werkvloer en in de wijk zorgt ervoor dat de woon- en werkomgeving een veilige thuishaven zijn.

Onderdeel 3: DESTEP

DESTEP is een afkorting die staat voor omgevingsfactoren die van invloed zijn op de organisatie. In totaal zijn er zes factoren, elke factor wordt hieronder beschreven.

Demografische factoren (D):

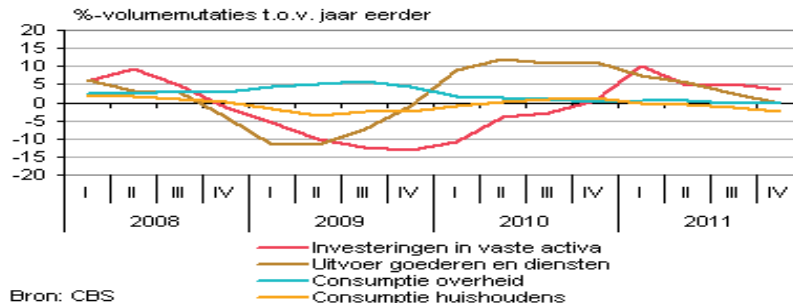
Voor de woningcorporatie is de samenstelling en verspreiding van de bevolking van groot belang voor haar diensten. Moordrecht is een gemeente met 8145 bewoners (Poelmans, 2011). Uit de samenstelling blijkt dat er absoluut gezien meer ouderen zijn dan jongeren (zie bijlage IV). Dit is van invloed op de dienstverlening van de woningbouw omdat deze hier rekening mee moet houden. In de komende jaren heeft Moordrecht te maken met vergrijzing (zie figuur 4) (Teeuwen, 2010)



Figuur 4. Prognose bevolkingssamenstelling Moordrecht

Economische factoren (E):

Vanuit het Centraal Bureau voor de Statistiek zijn verschillende cijfers te vinden over de Nederlandse economie met als meest compleet en recent de officiële kwartaalcijfers inzake 2011 en voorgaande jaren. In figuur 5 is te zien dat de consumptie van de overheid en de consument daalt. (Centraal bureau voor de Statistiek, 2012) De dalende koopkracht heeft als gevolg dat potentiële huizenkopers minder snel een hypothecaire lening krijgen en de vraag naar huurwoningen toeneemt.



Figuur 5. Kwartaalcijfers 2008 tot en met 2011

Sociaal-culturele factoren (S):

In de Nederlandse samenleving is er een continu veranderende samenstelling van bevolking en afkomst. Huishoudens zijn veelal anders samengesteld dan twintig jaar geleden (zie bijlage V). Communicatie verloopt steeds meer via de digitale wegen en onze cultuur raakt er meer op gericht dat we in onze directe woonomgeving privacy willen en meer luxe. (Terdege, 2011)

WBVM dient in te spelen op deze ontwikkelingen door bij nieuwbouw te letten op de bouw van de woningen. Maar ook bij renovatie van bestaande woningen moet WBVM meer denken aan deze ontwikkelingen. Bijvoorbeeld de huidige woonwensen die uitgaan naar grotere drie kamer woningen, waar men vroeger nog genoeg nam met een één of twee kamer woning bij een tweepersoonshuishouden.

Technische factoren (T):

Op gebied van communicatie veranderde er de laatste jaren erg veel. Door de razendsnelle technische ontwikkelingen is er een grote verplaatsing te zien naar het internet, en in combinatie met de mobiele telefoon (Smart-Phone met voorzieningen voor social media) is een geheel nieuw communicatieplatform gecreëerd. In 2011 zijn er zes miljoen Nederlanders (tussen 12 en 75 jaar) met mobiel internet⁴. In totaal telt Nederland 12,2 miljoen mensen die dagelijks toegang hebben tot internet. Van alle internetgebruikers zegt 53 procent regelmatig actief te zijn op sociale netwerken als Twitter, Facebook of Hyves (CBS, 2011). Binnen WBVM is nog geen duidelijke verplaatsing te zien van de gedrukte media naar de digitale media. Er wordt wel gebruik gemaakt van internet en e-mail maar de communicatie verloopt hoofdzakelijk via bewonerskranten, brieven en persoonlijk contact.

Ecologische factoren (E):

In verband met maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt er bij nieuwbouw gewerkt met minder milieubelastende opties in de bouw van de woning. Ook bewoning wordt zo milieuvriendelijk mogelijk gemaakt. Bij renovatie en groot onderhoud wordt, wanneer mogelijk, de woning "opgewaardeerd" in energielabel door bijvoorbeeld plaatsing van dakisolatie en dubbele beglazing. In het dagelijks beleid op kantoor wordt bewust gebruik gemaakt van papier en elektriciteit. Zo wordt er niet geprint wanneer dit niet nodig is en gaat verlichting in bepaalde ruimtes altijd vanzelf uit.

Politiek-juridische factoren (P):

Deze factor wordt vooral beheerst door regels, wetten en besluiten die vanuit de overheid worden opgelegd. De inkomensgrens van €34.085 (Aedes, 2012) bruto per jaar geeft hier een duidelijk voorbeeld. Dit beïnvloedt de woningcorporaties in haar huurbeleid, omdat niet iedere willekeurige woningzoekende een woning toegewezen kan krijgen. Maar deze dient te voldoen aan de inkomenseisen die de centrale overheid stelt.

Onderdeel 4: SWOT analyse

Met behulp van de theorie uit het boek (Schondorff, Pleus, & Kam de, 2007) is een SWOT-analyse gemaakt voor WBVM. Een SWOT-analyse is van belang omdat alle communicatie binnen de organisatie begint. Sterke, zwakke, interne en externe factoren zijn hierbij van grote invloed. Elk punt dat voorkomt in de SWOT-analyse staat direct of indirect in verbinding met interne en externe communicatie.

Intern	Sterkte	Zwakte
	Open communicatiecultuur	Laag aantal medewerkers en veel werk ofwel de hoge werkdruk
Extern	Kans	Bedreiging
	Groeiende vraag naar huurwoningen	Scherpe wetgeving vanuit de overheid

Tabel 1. SWOT- analyse

Sterkte:

Een van de sterke punten binnen de organisatie is de communicatie tussen de medewerkers. Direct contact met elkaar is vanzelfsprekend en er heerst een zeer open cultuur. Mede hierdoor worden interne problemen snel gesignaleerd en opgelost. Daarnaast staan collega's centraal binnen het bedrijf en is er altijd tijd, respect en hulp voor een collega. Dit maakt van het bedrijf een goed geheel.

Zwakte:

Door een relatief laag aantal medewerkers en de grote differentiatie aan werk heeft elke medewerker een brede functie met veel verschillende taken. Dit kan zorgen voor wrijving tussen de medewerkers onderling, maar ook in het contact met de huurder. Een evenwichtigere verdeling tussen de hoeveelheid werk, beschikbare tijd en soort taken zou een verbetering zijn.

Kansen:

De afgelopen jaren is de vraag naar huurwoningen in een snel tempo toegenomen. Waar men in 2010 nog dacht dat er de komende acht jaar een vraag zou zijn naar 45.000 huurwoningen, is dat in 2012 al een vraag van 75.000 huurwoningen voor de komende acht jaar. Dit betreft een stijging van 30.000 woningen⁵. (ANP, 2012) Deze stijging biedt een goede kans voor de woningcorporaties; zo ook voor WBVM. Daarnaast is de woningmarkt voor koopwoningen bij starters de afgelopen jaren "ingestort", met een afname van 28 procent naar 1692 verkochte koopwoningen in 2011 tegenover 2146 in 2010 (Bouwend Nederland, 2012). Dit betekent dat meer huishoudens, vrijwillig of noodzakelijk, een huurwoning hebben of willen.

Bedreigingen:

Sinds januari 2011 is er een regeling van toepassing die aangeeft dat een woningcorporatie minimaal 90 procent van haar woningen moet verhuren aan personen met een inkomen lager dan €34.085 bruto (Aedes, 2012) Boven deze grens komt de huurder in een woning terecht in de "vrije sector"⁶. Deze wet, ingevoerd door minister Donner (Ministerie van Volkshuisvesting, 2011), kan een bedreiging vormen doordat niet iedereen in aanmerking komt voor een sociale huurwoning. Dit kan de woningcorporatie haar huurders kosten. WBVM heeft hier wel mee te maken maar ondervindt hier tot op heden geen last van. Naast de regelgeving vanuit de centrale overheid is er ook nog die van de gemeente Zuidplas. Met de reglementen betreffende de toewijzing van een woning en de huisvestingsverordening, kan de afhankelijkheid die zich hier voordoet, een bedreiging vormen wanneer het beleid van de gemeente niet strookt met dat van WBVM.

Onderdeel 5: Doelgroepen

Voor dit onderzoek is de belangrijkste externe doelgroep de huurder. Intern is er een belang bij de medewerkers en het management. In onderdeel zes treft u een uitwerking van deze doelgroepen aan.

Onderdeel 6: Doelgroeprofiel

Om een duidelijk profiel te schetsen van de huurder is dit opgesplitst in drie onderdelen. Te beginnen met de kenmerken van de huurder, vervolgens de weerstand en als laatste wat deze groep aanspreekt. Het is van belang deze kenmerken te beschrijven om zo een duidelijker beeld te krijgen van de doelgroep en dit te gebruiken tijdens de communicatie. Deze kenmerken zijn mede gebaseerd op de resultaten van de huurdersenquête.



Kenmerken van een groep moeten aan een aantal criteria voldoen; een doelgroep moet homogeen zijn, een bepaalde omvang te hebben, controleerbaar en identificeerbaar zijn aan hand van bepaalde kenmerken en er dient continuïteit te zijn in de samenhang (Gemeraad & Plaisier, 2004). Zo zijn de volgende kenmerken geformuleerd:

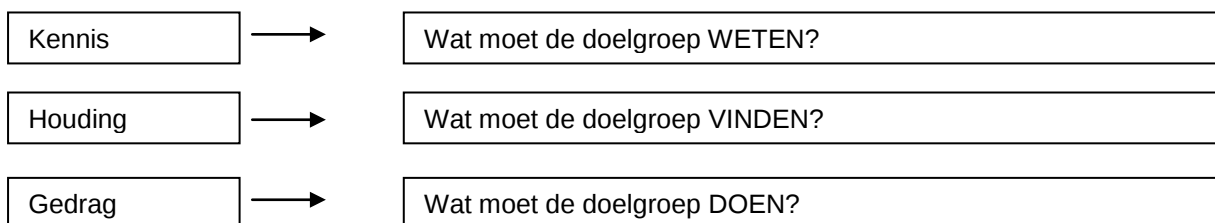
1. De doelgroep is hurend (of ingeschreven bij de gemeente) bij WBVM en daarmee wonend in de gemeente Moordrecht (Zuidplas);
2. Deze bestaat uit personen ouder dan 21 jaar;
3. Heeft een (verzamel)⁷ inkomen lager dan €34.085 bruto per jaar.

De weerstand bij deze doelgroep komt voor op het moment dat wordt gevraagd oude gewoonten te doorbreken als deze juist goed bevallen, ook wel een fase van weerstand genoemd. Daarnaast vindt er een duidelijke scheiding plaats tussen wat de huurder wil bespreken en wat privé moet blijven. Door een nieuwe manier van communicatie, bijvoorbeeld via online formulieren op de website of e-mail, krijgt de huurder het gevoel dat het niet veilig is om privé informatie zo te versturen. Ten tweede vindt de huurder het onpersoonlijk en vaak te moeilijk. De doelgroep wordt aangesproken of geïnteresseerd als deze betrokken wordt bij zaken als buurtontwikkeling en merkt dat zijn mening meetelt in de besluitvorming.

De groep huurders bestaat uit personen/gezinnen die beneden of rond het modaal inkomen van €34.085 bruto per jaar verdienen, dit gezien de regelgeving vanuit de overheid (van der Haar, 2011). Betreft scheefwonen⁸ (Initiatiefnota D66, 2011) zijn er, gezien de privacywetgeving, weinig gegevens bekend maar ligt het percentage zo rond de vijftien procent van de totale huurders. Er wordt dus gesproken van een inkomen dat maximaal €34.085 bruto bedraagt, waar ongeveer vijftien procent van de huurders boven zit. Ter onderbouwing van de twee bovenstaande factoren (weerstand en interesse) is gebruik gemaakt van de enquêteresultaten uit het bewonersonderzoek.

Onderdeel 7. De communicatiedoelen

Het doel van communicatie wordt theoretisch samengevat in de standaardzin: *“In een bepaalde tijd moet een bepaalde doelgroep iets weten, vinden of doen”* (Michels W. , Essentie van Communicatie, 2008). WBVM wil met de communicatie een doelgroep aanzetten tot het weten van iets. Het communicatiedoel van WBVM is: *“ Het succesvol communiceren met de huurders binnen één jaar”*. Maar hiervoor dient de doelgroep eerst te weten welke mogelijkheden er zijn. Het hierboven genoemde kan breder worden uitgewerkt aan de hand van figuur 6.



Figuur 6. (Michels W. Communicatie Planner, 2008)

Het is van belang de doelgroep in kennis te stellen van de ontwikkelingen die zich voordoen op het gebied van informatievoorziening en communicatie van en naar de woningcorporatie. Aangezien de houding van de huurders tegenover de huidige communicatie positief is, dient de huurder in te zien dat er een verbetering plaats kan vinden wanneer er van de kritische houding tegenover nieuwe methoden van communicatie wordt afgeweken. Als de houding tegenover de nieuwe methoden van communicatie positief wordt bevonden zal de doelgroep overgaan tot het gebruik hiervan.

Onderdeel 8. De Boodschap

Elke vorm van communicatie heeft een boodschap. De zender wil een boodschap overbrengen naar de ontvanger. Dit gebeurt via een kanaal ofwel communicatiemiddel. De boodschap die WBVM aan de huurder over wil brengen is de volgende: *“informatie is makkelijker te vinden. Informatie opvragen kan ook online op elk desgewenst tijdstip en hiervoor is geen persoonlijk contact nodig. WBVM is altijd bereikbaar (ook per telefoon of persoonlijk (dit op kantooruren)) voor de huurders maar wil het contact op een voor u zo snel en prettig mogelijke manier laten verlopen (leuker kunnen we het niet maken, makkelijker wel)”* (Krul, 2012). Puntsgewijs zou het in de toekomst de volgende invulling hebben:

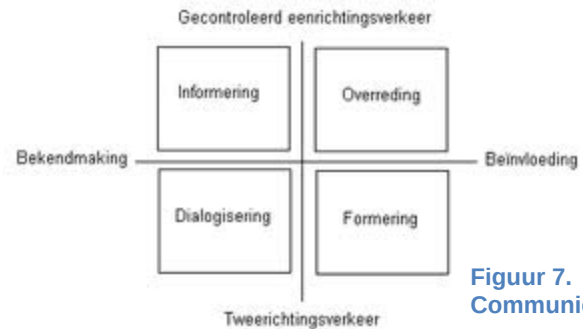
- Internet en e-mail zijn eenvoudig in gebruik, zowel voor de huurder als de medewerker;
- Internet is altijd bereikbaar en te gebruiken op het moment dat u het nodig heeft;

- Boodschappen versturen via e-mail of social media is snel en er kan vrijwel niets mis gaan.
- WBVM is altijd bereikbaar (op kantooruren), ook via de huidige communicatiemiddelen.

Onderdeel 9. Strategie

Er zijn een aantal soorten strategieën die WBVM kan kiezen bij het realiseren van het doel. Het is niet de bedoeling huurders te dwingen tot, maar des te meer te informeren over de mogelijkheden die er zijn. Informeren is dan ook juist de manier waar WBVM mee wil werken als het gaat om het benaderen van de huurder. In figuur 7 (Kotler, P. Armstrong, G, 2007) is te zien wat welke vorm van communicatie inhoudt.

Informeren houdt in dat de groep voorlichting krijgt over een onderwerp. De organisatie wil iets bekendmaken en niet zozeer dwingen iets te doen. Het betreft hier wel eenrichtingsverkeer voor wat betreft de verspreiding, het is voor de ontvanger niet mogelijk hier direct op te reageren. Wanneer er bijvoorbeeld berichtgeving is over de ontwikkelingen in de nieuwbouwwijk wordt dit verteld aan de huurder maar zal deze niet direct reageren.



Figuur 7. Communicatieveld

Onderdeel 10. Communicatiemiddelen

Om in dit onderdeel nog niet te concluderen of een daadwerkelijke aanbeveling te geven voor WBVM is gekozen een beschrijving te geven op welke wijze andere non-profit- en woningcorporaties gebruik maken van de volgende communicatie middelen. Het geeft weer, aan de hand van huidige werkende communicatiemiddelen bij andere organisatie en theorie uit het boek, hoe de volgende communicatiemiddelen daar geïmplementeerd worden. Dit onderdeel bevat ook tekst uit hoofdstuk 2.3.

1. De bewoners- informatiekant;
2. Internet;
3. Social Media⁹;
4. E-mail.

1. Bewonerskrant

Verspreiding van informatie via gedrukte media, de krant, komt op verschillende manieren voor. Alle in hoofdstuk 2.3 genoemde woningcorporaties doen dit in samenwerking met een plaatselijk huis aan huisblad. De verspreiding vindt hierdoor regelmatig plaats en opmaak komt veelal voor rekening van de redactie van de desbetreffende krant. WBVM bestede in het jaar 2011 ± € 6500,00 aan het in eigen beheer maken, drukken en verspreiden van de krant. Dit afgezien van de gemaakte uren voor het opstellen van de teksten en het doen van de vormgeving. Deze krant werd in 2011 twee maal verspreid. Kenmerkend is dat de verspreiding bij elke andere corporatie vaker plaatsvindt en een grotere doelgroep bereikt doordat deze niet alleen bij de huurder terecht komt.

Kritische succesfactoren in hoofdstuk één benoemen dat actuele informatie belangrijk is bij communicatie. Regelmatige verspreiding van de bewonerskrant is dus van essentieel belang.

2. Internet

Internet wordt gezien de huidige ontwikkelingen, het belangrijkste informatiemedium. Veel non-profitorganisatie (als de Belastingdienst) bieden de mogelijkheid tot een persoonlijke website. Op deze afgezonderde site is via een inlogcode veel persoonlijke informatie te vinden. Voor woningcorporaties zou dit in relatie tot de huurders een grote uitkomst kunnen bieden. Wanneer de huurder zelf het dossier met betalingen, contracten, voorwaarden en andere informatie online kan opvragen is het mogelijk veel vragen zelf te beantwoorden. In tegenstelling tot andere non-profitorganisaties werken nog weinig woningcorporaties met dit middel. Het aanschaffen, invoeren en bijhouden van een database als deze is erg duur en tijdrovend, voor kleinere corporaties als WBVM levert dit te weinig rendement op. Desalniettemin kan de website een groot communicatiemiddel zijn. Om een onderscheid te maken in de grote hoeveelheid aan informatie is het belangrijk een bezoeker te definiëren. Betreft het een huurder, woningzoekende of een ander type bezoeker. Alle in hoofdstuk 2.3 genoemde organisaties maken hier gebruik van, WBVM echter niet overduidelijk. Daarnaast is het van

belang de informatie actueel te houden en de website een goede vormgeving aan te meten, dit zal de bezoeker interesseren en vaker terug laten komen. Een bezoeker die de website met enige regelmaat bekijkt zal meer kennis hebben van de inhoud. Hiermee zal deze eerder geneigd zijn zelf te zoeken alvorens de vraag bij een medewerker van WBVM neer te leggen.

3. Social Media

Het gebruik van social media in Nederland is goed vertegenwoordigd. In figuur 8 (Newcom Research & Consultancy, 2012) is te zien dat de meeste Nederlanders gebruik maken van Facebook. Echter is er één woningcorporatie uit hoofdstuk 2.3, Qua Wonen, die gebruik maakt van social media. Social media biedt kansen wat betreft snelheid waarmee de informatie bij de ontvanger is en het relatief goedkope gebruik. Het is mogelijk berichten en informatie eenvoudig bij te werken en actueel te houden. Daarnaast kan de geïnteresseerde zelf kiezen wanneer hij deze bekijkt. Er zijn verschillende soorten

van social media. Facebook en Hyves geven een volledig profiel van de gebruiker en bieden een scala aan mogelijkheden als het gaat om het contact zoeken met andere gebruikers. Youtube dient hoofdzakelijk voor het plaatsen van video's. LinkedIn dient als netwerk, en biedt veel aandacht voor opleiding en werk. Twitter is het voor het delen van korte berichten die eventueel versterkt worden met een foto of link.

4. E-mail

Contact met e-mail is eenvoudig in het gebruik, snel, en kan door de gebruiker naar eigen wens worden ingericht. Veel woningcorporaties maken gebruik van persoonlijk contact via de e-mail in tegendeel tot het gebruik voor massacommunicatie. E-mail heeft de mogelijkheid om grote bestanden te versturen of juist kleine berichtgeving met extra informatie. Veel non-profit organisaties zijn zich niet bewust van de mogelijkheden die e-mail biedt. Door het bijhouden van een actueel adressenbestand is het mogelijk contact over te brengen van telefoon en persoonlijk contact naar e-mailcontact, iets wat veel tijd kan besparen.

- **7,3 miljoen** Nederlanders maken gebruik van **Facebook**, waarvan 4,3 miljoen dagelijks;
- **6,9 miljoen** Nederlanders maken gebruik van **YouTube**, waarvan 1 miljoen dagelijks;
- **3,2 miljoen** Nederlanders maken gebruik van **LinkedIn**, waarvan 0,3 miljoen dagelijks;
- **3,2 miljoen** Nederlanders maken gebruik van **Twitter**, waarvan 1,5 miljoen dagelijks;
- **3 miljoen** Nederlanders maken gebruik van **Hyves**, waarvan 0,9 miljoen dagelijks.

De absolute aantallen zijn een projectie van de resultaten van het onderzoek;

Aantal Nederlanders (bron CBS)	Doelgroep Nederlanders 15+	Internetpenetratie (bron: Eurostat)	Populatie
16.738.164	* 83 procent	* 91 procent	= 12.642.335

Figuur 8. Social media gebruik in Nederland

3.2 Non-profit communicatie

In deze paragraaf wordt er gekeken op welke wijze een non-profit organisatie behoort te communiceren aan de hand van een literatuurstudie.

3.2.1 Profit en non-profit

Er bestaat een wezenlijk verschil tussen de profit- en non-profit organisatie, in theorie wordt de laatste gekenmerkt door het feit dat deze een maatschappelijke doelstelling heeft in betrekking tot haar werkzaamheden. De organisatie heeft geen winstoogmerk en staat in het teken van haar stakeholders (Kapteyn, 2006). Voorbeelden hiervan zijn ziekenhuizen en ook woningcorporaties. Echter stoppen corporaties de gemaakte winst terug in het bedrijf door dit te investeren in “stenen”, dit wil zeggen het bouwen en onderhouden van woningen.

Binnen de term non-profitorganisatie zijn nog verschillende groepen te onderscheiden. Binnen dit onderscheid wordt er gesproken over de soort uitvoerend dienstverlener en het soort cliënt. Bij de woningcorporatie gaat het om betaalde medewerkers en individuele burgers betreft het soort cliënt. (Wilderom & Joldersma, 1994)

3.3 Horizontale Taakspecificatie

Belangrijk om te weten is dat er vele aspecten zijn waarvan de communicatie afhankelijk is bij een non-profit organisatie. In de bijbehorende literatuur van B. Kapteyn (Kapteyn, 2006) is een uiteenzetting gemaakt van deze aspecten. Met behulp van deze literatuur wordt een beeld geschetst van de woningcorporatie en zoals deze haar communicatie behoort te voeren. Alle volgende tekst tot hoofdstuk vier is opgesteld met behulp van bovengenoemde literatuur.

3.3.1 Taakspecialisatie en standaardisering

Een woningcorporatie heeft te maken met verschillende processen en taken welke onderverdeeld worden onder medewerkers die hier verstand van hebben, ofwel taakspecialisatie. Wanneer een taak of proces meermaals uitgevoerd wordt, kan er gekozen worden om deze taak via een vast patroon te laten verlopen, standaardisering. Taakspecialisatie en standaardisering zorgen mede door het vaste patroon dat taken efficiënter uitgevoerd worden. Een woningcorporatie voert haar processen met betrekking tot communicatie gestandaardiseerd uit om er voor te zorgen dat deze bij elke individuele huurder of klant op dezelfde manier plaatsvindt. Dit kan mede door het formuleren van standaard antwoorden (brief, e-mail of geprint beleid) en het hebben van een communicatiebeleid, uitzonderingen daargelaten.

3.3.2 Routine en niet-routine

Er zijn vier soorten van routine te onderscheiden die aflopen van routine naar niet routine. Allereerst een uitleg van het begrip routine. *“Routine doet zich voor als de variatie gering is en als voor de diagnose van eventueel afwijkingen vaste procedures bestaan zodat direct adequaat gehandeld kan worden”* (Kapteyn, 2006) . Zoals gezegd bestaan hier dus vier stappen, waarbij voor elk een communicatiegerichte oplossing is. (tabel 2.)

Soort routine	Oplossing
Routine	Dit kenmerkt zich door een standaardprocedure of uniformiteit, elke huurder krijgt dezelfde behandeling. Deze procedure staat op papier en kan ter inzage aan de huurder worden overlegd.
Half-routine	Het betreft hier een routine waarbij de huurder zelf inspraak heeft op bepaalde taken (bijvoorbeeld de keuze van een nieuwe keuken). Het advies is dan ook: Zorg er voor dat de huurder weet op welke punten hij inspraak heeft, maar nog duidelijker, op welke niet. Baken de routine af om misverstanden te voorkomen
Ambachtelijk werk	Ambachtelijk werk is één van de moeilijkste routines. Beide partijen willen op hetzelfde punt uitkomen maar volgen beiden een andere weg. Het is van belang om de grenzen van beide partijen duidelijk te maken en schriftelijk vast te leggen.
Niet-routine	Hier kenmerkt zich de situatie door grote wisselvalligheid, niets is hetzelfde. Zorg voor een goed contact met de andere persoon. Het is van belang te beschrijven welke afspraken er worden gemaakt. Maar zorg eveneens voor een beschrijving van het gezamenlijke einddoel om misverstanden te voorkomen.

Tabel 2. Routine



3.3.3 Dynamiek en complexiteit

Dynamiek ontstaat doordat er gewerkt wordt met en door mensen, en dit veel flexibiliteit vraagt. Veel processen kunnen gestandaardiseerd worden maar er is altijd variatie of complexiteit doordat elk persoon anders is. Op dezelfde vraag kan twee keer hetzelfde antwoord worden gegeven maar er kan per persoon verschillend gecommuniceerd worden. Het is van belang communicatie niet te verstarren en rekening te houden dat een vraag hetzelfde kan zijn maar het antwoord niet, een dynamisch antwoord is van belang.

3.3.4 Cliëntgerichtheid en ambiguïteit

Het is van belang de dienstverlening en de daarbij behorende communicatie te richten op de huurder. In veel gevallen is het mogelijk om de communicatie te richten aan een grote groep huurders maar er zijn ook situaties die een persoonlijke of individuele benadering vragen. Cliëntgerichtheid wil ook zeggen dat de huurder informatie ontvangt die gericht is op hem of haar, niet op een andere doelgroep. Bij Ambiguïteit is niet direct duidelijk welk resultaat bereikt kan worden en is communicatie van essentieel belang. Omdat het eindresultaat pas kort voor het einde bekend wordt moet continu een update gegeven worden van de stand van zaken. Een voorbeeld hiervan zijn de ontwikkelingen bij een faillissement of de grote financiële problemen die zich nu voordoen bij Vestia.

3.3.5 Economische en sociale factoren

Ook economische factoren zijn van invloed op de communicatie. Een (communicatie) taak kan geformuleerd worden wanneer er genoeg vraag vanuit de huurders is. WBVM zal geen persoon aannemen of een taak ontwerpen als hier niet voldoende vraag naar is. Daarom is het economisch gezien bevorderend samen te werken, taken uit te besteden of te fuseren om kosten te reduceren. Zo ook de kosten van procedure ontwikkeling en communicatie. In het huidige systeem werkt WBVM samen met Mozaïek Wonen te Gouda en wordt veel gebruik gemaakt van afdelingen als communicatie en ICT. Dit bevordert de professionaliteit van de communicatie en vermindert de kosten.

Sociale factoren zijn uiteenlopende opvattingen over hoe ver taakspecialisatie kan gaan als het om dienstverlening bij cliënten gaat. In relatie tot de huurder wil de woningcorporatie zo ver mogelijk gaan om de dienstverlening zo aangenaam mogelijk te maken. Wel moet hier rekening gehouden worden met beschikbare middelen als geld, ruimte en kennis. Niet alles ligt binnen het vermogen van een organisatie. Omdat het onmogelijk is de belangen van alle huurders aan te horen is er de huurdersvereniging die in belangenbehartiging en communicatie doet vanuit de huurders.

Taakspecialisatie brengt ook nadelen met zich mee, door steeds meer gecompliceerde computertechnologie en het breder wordend werkveld is het soms moeilijk deze ontwikkelingen bij te houden. Daarnaast wordt steeds meer gevoelige informatie (inkomen, paspoort gegevens en verlening van goed huurderschap) bekend over de huurder en komt de privacy in gevaar.

3.3.6 Functievorming en –beschrijving

Bij veel nieuwe of startende organisaties zijn maar een klein aantal medewerkers actief. Naarmate de tijd vordert komen er medewerkers bij en verandert de samenstelling. Het is van belang om een duidelijke functiebeschrijving af te geven voor elk medewerker met daarin de volgende onderdelen:

- Positie in de organisatie;
- Taken die zijn of haar functie omvat;
- De bevoegdheden die bij de functie horen;
- Welke relaties deze persoon intern en extern aangaat.

Het is van belang deze beschrijving te maken en toe te passen om te zorgen dat communicatie verloopt via de wegen zoals deze bedoeld zijn, door de bevoegde persoon en dat informatie niet door iedereen willekeurig ingezien kan worden.

3.3.7 Functiedifferentiatie en essentiële taakkenmerken

Het is van belang elke functie, met zijn specifieke kenmerken binnen een organisatie goed te benoemen. Hierdoor kan er onderscheid gemaakt worden tussen functies en verantwoordelijkheden. Wanneer duidelijk is wie welke functie en taken heeft kan de communicatie hier op gericht worden. Zo kunnen vragen van bijvoorbeeld huurders direct naar de desbetreffende persoon gestuurd worden en levert dit efficiënte en snelle communicatie op.



3.4 Verticale Taakspecialisatie

Alle punten uit hoofdstuk 3.3 zijn van toepassing op de horizontale taakspecialisatie van een non-profit organisatie. Dit wil zeggen de uitwerking van taken binnen de organisatie op één niveau. Er is ook sprake van verticale taakspecialisatie, dit is specialisatie tussen de verschillende niveaus in een bedrijf. Echter is dit korter samen te vatten dan horizontale taakspecialisatie.

Bij verticale taakspecialisatie zijn een aantal criteria van belang. Ten eerste moet een duidelijke scheiding zijn tussen planning, uitvoering en management. Het management formuleert taken en laat deze door een professioneel bevoegd medewerker plannen. Dit ter voorkoming dat het management bepaalde taken te overhaast laat uitvoeren of juist cruciale punten vergeet in de planning. De medewerker die voor de uitvoering zorgt, houdt zich aan deze planning en zal ter verantwoording regelmatig in gesprek zijn met het management. Deze taakscheiding is van belang om te zorgen dat de werkzaamheden optimaal en zo zorgvuldig mogelijk worden uitgevoerd. Ten tweede moet er altijd een horizontale verdeling te zijn om processen te controleren.

De communicatie die een non-profitorganisatie voert lijkt ver van alle bovengenoemde theorie af te staan, maar de uiteindelijke communicatie wordt voorbereid en bewerkstelligd door de medewerker. Wanneer er een stabiele basis is, zal de communicatie naar buiten toe een doeltreffend middel zijn.

Hoofdstuk 4 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet hoe het onderzoek is uitgevoerd op weg naar een antwoord op de hoofdvraag “Hoe kan WBVM haar huidige en toekomstige huurders op succesvolle wijze van informatie voorzien?”

Deze vraag wordt in de praktijk getoetst door middel van een onderzoek uitgevoerd onder de huurders van WBVM en een kleiner onderzoek onder de medewerkers van WBVM. Om dit onderzoek zo doeltreffend mogelijk te laten zijn, is er voor aanvang een onderzoeksplan opgesteld. (Verhoeven 2003)

4.1 Onderzoeksplan

Onderwerp	Verbeteren van de communicatie richting de huurders
Doelstelling	“WBVM wil zorgen voor succesvollere communicatie richting de huurders binnen een tijdsbestek van één jaar.”
Onderzoeksvraag	“Hoe kan WBVM zorgen voor een succesvolle communicatie richting haar huurders binnen één jaar” Achterliggende vragen: • hoe verloopt de huidige communicatie?; • wat ontbreekt hier in of kan verbeterd worden?; • hoe communiceren andere soortgelijke non-profit organisaties / woningcorporaties?
Type onderzoeksvraag	Adviserende, vanuit beantwoording op de onderzoeksvraag zal een advies komen.
Eenheden	Huurders en medewerkers van WBVM
Soort onderzoek	Beschrijvend onderzoek, met een kwantitatief veldonderzoek
Onderzoekseenheden	Er kunnen in dit onderzoek twee doelgroepen worden gedefinieerd: 1. Huidige huurders van WBVM. 2. Huidige medewerkers van WBVM.
Selectie van onderzoekseenheden	1. Het onderzoek onder groep één zal gedaan worden door het uitschrijven van een enquête onder de volledige doelgroep. 2. Het onderzoek onder groep twee bestaat uit een korte enquête en korte vraaggesprekken.
Dataverzamelingsmethoden	1. Door middel van enquête worden nieuwe actuele gegevens verzameld. Verifiëring van deze gegevens door gebruik van de databases van WBVM. Dit door één op de vijf enquêtes te controleren op leeftijd, postcode en naam. 2. Enquêteren en interviewen van medewerkers.
Foutbronnen	• respondenten kunnen de enquête beantwoorden om er maar vanaf te zijn. • respondenten kunnen negatief tegenover WBVM staan en zich daar de gehele enquête door laten beïnvloeden. (enquête gebruiken als klachtenbrief) • onvolledig ingevulde enquêtes.
Betrouwbaarheid van het onderzoek	De enquête behorend bij het onderzoek is onder alle huurders, volgens de huidige database 770, verspreid. De totale respons is gekomen op 143 bruikbaar geretourneerde enquêtes. Om een beeld te krijgen van de demografische factoren zijn de verkregen gegevens uit de enquêtes getoetst aan die van de Gemeentelijke Basis Administratie Zuidplas en aan de gegevens van Het Centraal Bureau Statistiek.
Validiteit van de meting(en)	<u>Interne validiteit:</u> Het gebruik van bestaande gegevens, rapportages en het houden van een enquête onder de medewerkers is een geschikte manier om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag.

	<u>Externe validiteit:</u> Het onderzoek is gehouden onder bewoners van een specifiek dorp, namelijk Moordrecht. Dit maakt het moeilijker om de gegevens te toetsen aan die van andere gemeenten. Wel mag er verwacht worden dat eenzelfde onderzoek op een andere locatie dezelfde resultaten zal krijgen.
Benodigde tijd en planning	Week 6,7,8,9 Vorming van de opdracht en literatuurstudie Week 10 Officiële start Week 11 Enquête opstellen en verzenden Week 12, 13 14 Retour ontvangen van enquêtes Week 14, 15 Verwerken enquêtes Week 17,18,19 Literatuurstudie Week 20,21,22 Scriptie schrijven Week 23 Inleveren
Benodigd geld	De kosten van dit onderzoek zijn hoofdzakelijk gemaakt door de verstuurde enquêtes. In totaal heeft dit €500,00 gekost en is voor 420 uur aan werk in de opdracht gestoken.

Hoofdstuk 5 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek uitgewerkt. De oorspronkelijke enquête is terug te vinden in bijlage IV van dit onderzoeksrapport.

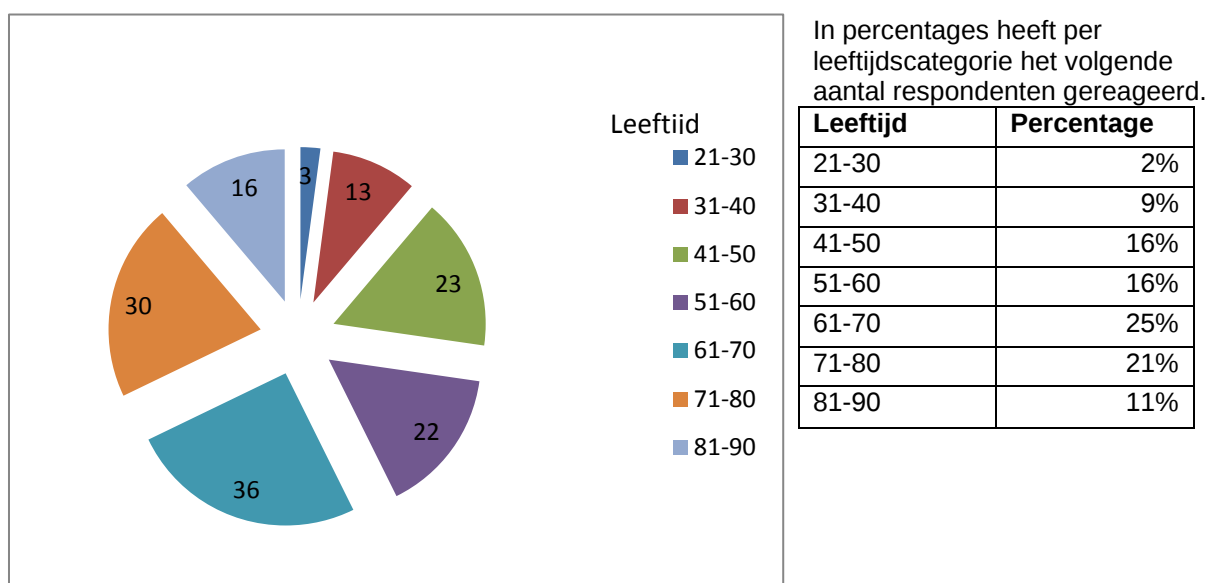
5.1 Respons en betrouwbaarheid van de enquête

Van de 770 verstuurde enquêtes zijn 143 exemplaren bruikbaar. Uit een steekproef vanuit de totale populatie blijkt dat dit niet voldoende is. Er zijn 200 respondenten nodig voor een betrouwbare steekproef. (Baarda & de Goede, 2006). Gezien het feit dat alle bewoners persoonlijk zijn aangeschreven, allen een papieren enquête met begeleidende brief en retourenvelop hebben ontvangen, en herhaaldelijk (via de website en informatiepamflet op kantoor) zijn geattendeerd op het invullen van de enquête, is deze respons als maximaal te beschouwen. Uit het verleden gehouden enquêtes blijkt dat WBVM deze respons als voldoende ziet aangezien bij eerder gehouden enquêtes de respons niet hoger was dan 150.

5.2 Resultaten

In totaal hebben 143 personen de enquête volledig ingevuld geretourneerd, deze zijn hierna genoemd: respondenten. Met behulp van het online dataverzamel- en analyse programma Survey Monkey en Excel zijn de gegevens geanalyseerd en verwerkt in dit rapport.

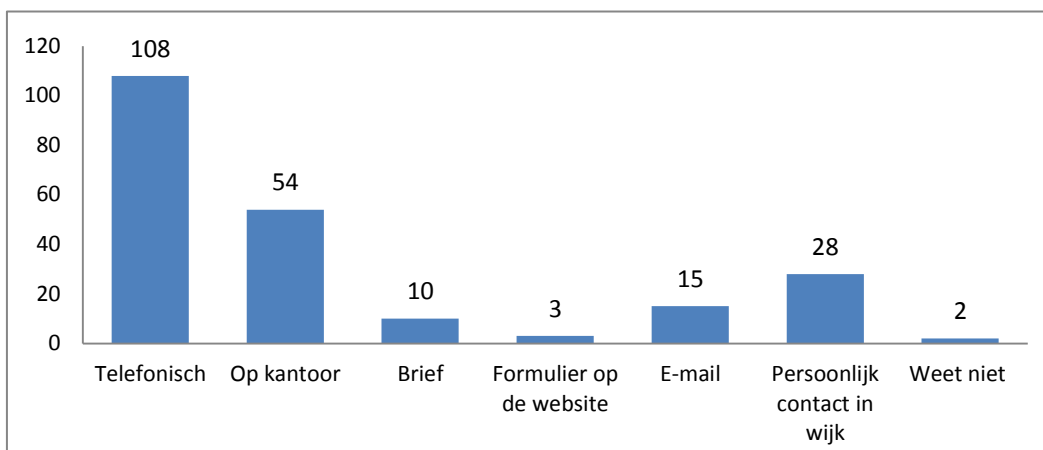
De gemiddelde respondent is geboren in 1951 en geeft hem/haar hiermee de leeftijd van 61 jaar (in het jaar 2012). Wat hier opvalt is dat deze leeftijd hoog ligt, maar refereert aan de leeftijdsopbouw van gemeente Moordrecht in bijlage VI. In figuur 9 is de leeftijdsopbouw volledig uitgewerkt naar categorie, beginnend bij 21 jaar en oplopend naar 90 in stappen van 10 jaar per stap.



Figuur 9. Leeftijdsopbouw van de respondenten

De jongste respondent heeft een leeftijd van 22 jaar en de oudste een leeftijd van 90 jaar. In totaal zijn er 74 mannen en 69 vrouwen. 136 respondenten wonen langer dan één jaar in hun huidige woning en de overige zeven korter dan één jaar.

Van alle respondenten geeft 88,1 procent (126 personen) aan de afgelopen twee jaar contact gehad te hebben met WBVM, 10,5 procent (15 personen) geeft aan geen contact te hebben gehad en 1,4 procent (2 personen) zegt het niet te weten. Het contact dat vanuit de huurder is opgenomen met WBVM is te zien in figuur 10¹⁰. Aangezien het mogelijk is om op meerdere manieren contact op te nemen, konden respondenten bij deze vraag meerdere antwoorden geven. De resultaten weergegeven in figuur 10 zijn in absolute aantallen. Eén respondent kan voor verschillende onderwerpen contact opnemen.

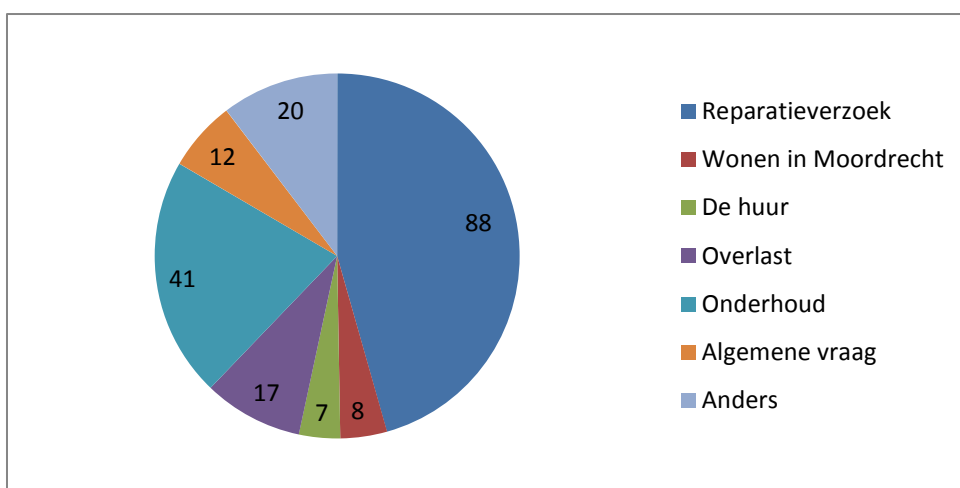


Figuur 10. Huidige manier van contact

Uit figuur 10 blijkt dat onder de 126 respondenten die de afgelopen twee jaar contact hadden met WBVM het meeste contact via de telefoon of via de balie verliep. Ook is gevraagd waarom men op die manier contact zocht, hier wordt geantwoord dat:

1. WBVM telefonisch goed te bereiken is, een gesprek over het algemeen prettig verloopt en er een snel antwoord is;
2. telefonisch het makkelijkste is;
3. het persoonlijk contact aan
4. balie wordt over het algemeen als prettig ervaren.

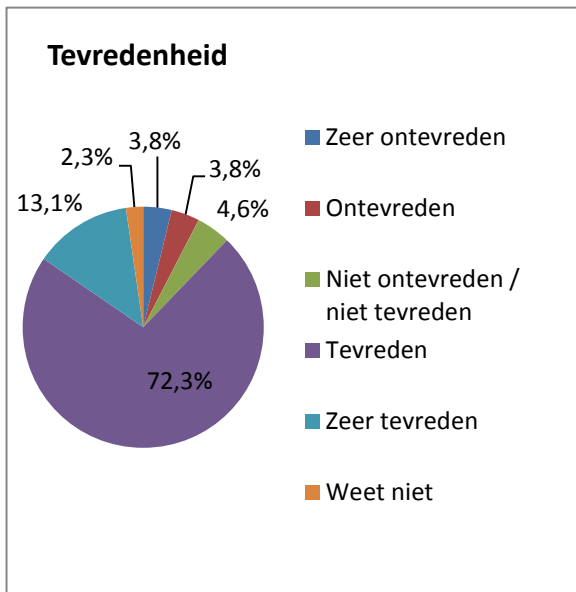
Respondenten zochten om verschillende redenen contact. In figuur 11 staat dit weergegeven.



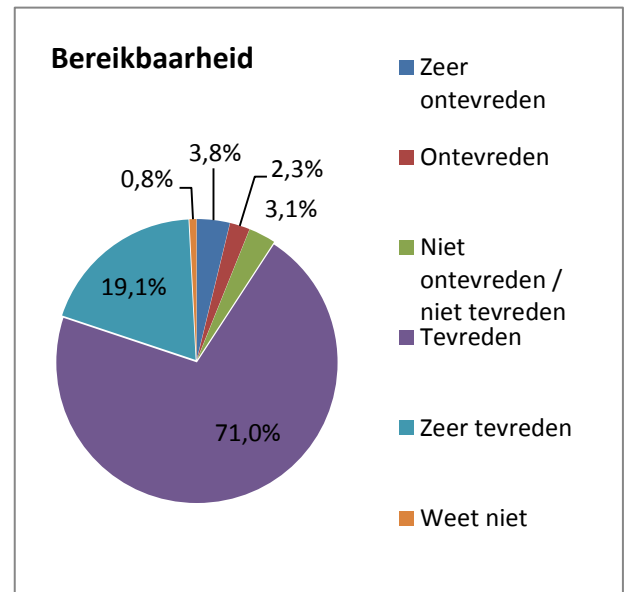
Figuur 11. De redenen voor contact.¹¹

Ook hier geldt dat de respondenten meerdere antwoorden op deze vraag konden geven. De antwoorden zijn in figuur 11 weergegeven in absolute aantallen.

Over tevredenheid betreffende het verloop van het contact en de bereikbaarheid, verschillen de meningen niet veel van elkaar. Hieronder is te zien in figuur 12 dat ruim 72 procent van de huurders tevreden is over het contact. In figuur 13 is de bereikbaarheid van WBVM te zien. Onder de tevredenheid van het contact wordt verstaan; de wijze waarop respondenten vinden dat de vraag is beantwoord of het probleem is opgelost.

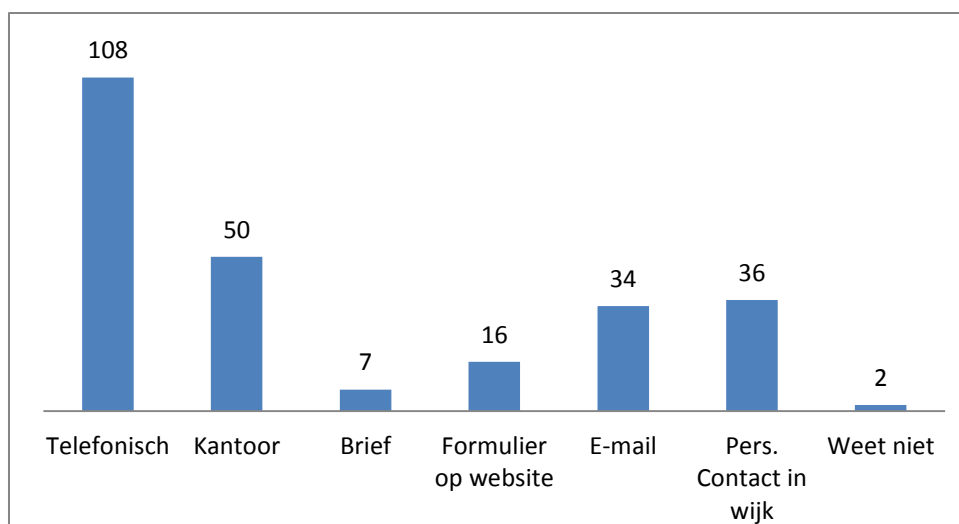


Figuur 12. Tevredenheid over het gehouden contact.



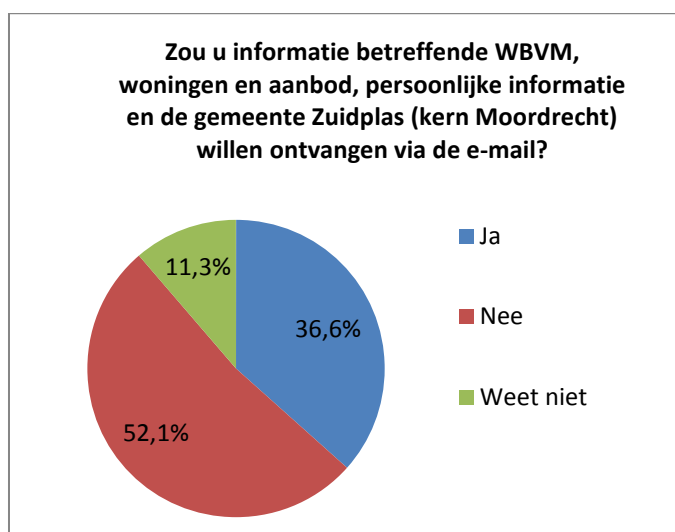
Figuur 13. Bereikbaarheid van WBVM.

Op de vraag hoe men bij voorkeur contact wil opnemen met WBVM, verschillen de antwoorden niet veel van de manier waarop de respondenten nu contact zoeken. Een ruime meerderheid kiest voor telefonisch contact of persoonlijk contact op kantoor. De overige antwoorden liggen erg dicht bij elkaar. Van de overige opties staat een brief nog steeds bovenaan gevolgd door de e-mail en het digitale formulier op de website. Het feit dat de website en e-mail niet veel genoemd worden komt wellicht doordat ruim 36 procent aangeeft geen internet te hebben in de eigen woning. Figuur 14 laat in absolute aantallen zien hoe huurders graag contact willen opnemen. Eén respondent kon meerdere antwoorden geven.



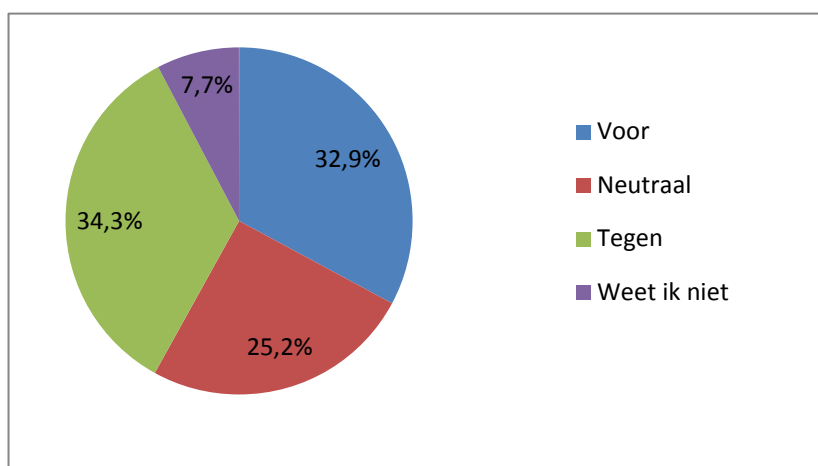
Figuur 14. Hoe huurders bij voorkeur contact willen opnemen.

Figuur 15 geeft een diagram over de hoeveelheid respondenten die per e-mail informatie over WBVM of de gemeente willen ontvangen. Wat opvalt is dat ruim 36 procent positief is en elf procent het niet zegt te weten. De meerderheid van de personen die de nieuwsbrief niet wil ontvangen zegt dit omdat er geen toegang is tot internet of omdat deze sceptisch staat tegenover nieuwsbrieven en de overvolle mailbox die deze kunnen veroorzaken. Dit is dus niet gericht tegen WMBV of de verstuurde informatie maar een houding in het algemeen.



Figuur 15. Eventueel contact via email

De laatste vraag is, hoe men tegenover het feit staat wanneer er een verandering zou komen in de verstrekking van informatie. Hiermee wordt bedoeld dat meer algemene informatie via internet en de e-mail verstrekt zal gaan worden. De resultaten staan in figuur 16.



Figuur 16. De houding tegenover de verandering in informatievoorziening.

5.3 Bewonerskrant en website

Er zijn gerichte vragen gesteld over de communicatie die toegepast wordt vanuit WBVM naar haar huurders toe. Het betreft hier een bewonerskrant en website welke onder beheer van WBVM informatie verstrekken aan de bewoners. De bewonerskrant wordt door 111 van de respondenten daadwerkelijk bekeken dan wel gelezen. De overige respondenten geven aan deze niet of nauwelijks te lezen en direct weg te gooien. De motieven hiervoor zijn verschillend. Gemiddeld scoort de bewonerskrant cijfermatig een 7,5 op alle onderdelen (vormgeving, nut en inhoud). Op de vraag wat de huurder graag zou willen lezen in de bewonerskrant wordt uiteenlopend geantwoord. Nieuwbouw, renovatie, onderhoud en overlast worden het meest genoemd. De afgelopen twee jaar is de website door 39 van de 143 respondenten bezocht. De website scoort met betrekking tot de bewonerskrant wat lager respectievelijk, een 7 op gebied van inhoud en een 7,2 op vormgeving. Het nut van de website is buiten beschouwing gelaten in de enquête. Op de vraag wat men mist op de website wordt uiteenlopend geantwoord. Het missen van links naar onderwerpen evenals bouwen en verbouwen en nieuws over toekomstige ontwikkelingen rond WBVM komen het meest voor. Er zijn enkele respondenten die vragen om een elektronische nieuwsbrief en een zoekfunctie binnen de website om sneller bij het desgewenst onderwerp te komen.

5.4 Resultaten van het medewerkers onderzoek

Ook onder de medewerkers is een onderzoek gehouden betreffende de communicatie. Het is belangrijk dat de wensen van de huurders kenbaar zijn maar ook dat de medewerkers van WBVM openstaan voor de methoden van communicatie en eventuele veranderingen. Naast een aantal vragen betreffende contact vanaf de huurder naar de medewerker toe is er ook gevraagd naar de opties die zij wellicht zien voor het contact met huurders.

In totaal zijn op het kantoor van WBVM negen medewerkers dagelijks actief bezig met de werkzaamheden die zich voordoen bij WBVM. Niet elke medewerker heeft actief contact met huurders, in totaal zijn er zeven medewerkers die regelmatig contact hebben met de huurders.

De gehouden enquête bestaat uit zes open- en meerkeuzevragen. Enkele vraagformulieren zijn nabesproken met de persoon die deze heeft ingevuld.

Alle medewerkers geven aan dat het contact met de huurders op veel verschillende manieren verloopt maar dat telefonisch contact en persoonlijk contact (in de wijk of via het kantoor) het meest gebruikt wordt. Drie van de zeven personen zegt graag telefonisch of via de email in contact te komen met de huurder. Dit omdat het snel is en via de eigen werkplek geregeld kan worden. Daarnaast geeft men aan dat het beantwoorden via de email eenvoudiger is omdat dit op elk gewenst tijdstip mogelijk is en de vraag nog eens nagelezen kan worden. Als nadeel wordt aangedragen dat bij onduidelijkheid eerst om extra informatie gevraagd moet worden en dit langer duurt dan bij een telefoon gesprek.



Het gebruik van internet en e-mail wordt door vijf van de zeven personen als positief gezien, mede door de snelle werking, het eenvoudig kunnen versturen, plaatsen, aanpassen en vervangen van informatie. Als nadeel wordt wel gegeven dat de communicatie via internet en e-mail heel concreet dient te zijn zodat er geen verkeerde implementatie bij de ontvanger plaatsvindt.

Op de vraag of huurders vaak met dezelfde vragen komen, wordt door allen bevestigend geantwoord. Verschillend per werkgebied dat de medewerker heeft (bijvoorbeeld opzichter of baliemedewerker) heeft deze vaak huurders met dezelfde vraag, die eenvoudig via een standaard e-mail of webpagina beantwoord kan worden. De genoemde pluspunten zijn dat de afhandeling veel sneller kan. Wanneer men voor een enkel telefoongesprek al snel zes minuten nodig heeft is dat bij e-mailen gemiddeld drie minuten. Ten tweede kan de informatie op bijvoorbeeld de website aangepast worden als blijkt dat er veel vraag is naar een bepaald onderwerp. Nadelen zijn de eerder genoemde implementatie van de ontvanger en het feit dat persoonlijk contact zal afnemen.

Als laatste is er gevraagd naar de opties die medewerkers zelf zien voor het contact met de huurders. Het meest wordt er gesproken over de website die aangepast, uitgebreid en gepromoot dient te worden. Ook Twitter en Facebook worden als mogelijkheden genoemd. Dit door de grote aanhang, succes bij andere corporaties en de snelheid van het medium.



Hoofdstuk 6 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de conclusies van het onderzoek weergegeven. De conclusies zijn geclusterd aan de hand van het hoofdstuk of de paragraaf waar ze uit voortkomen.

6.1 Conclusies

Conclusies met betrekking tot de onderbouwing

- Succesvol communiceren is afhankelijk van verschillende factoren. Factoren behorend bij de stakeholder, in dit geval de huurder, succesfactoren behorend bij WBVM en algemene factoren. De stakeholder benoemt factoren als actuele informatie, het nemen van tijd voor het aanhoren en beantwoorden van de vraag en zorgvuldigheid bij verwerking van de informatie. WBVM wil in haar communicatie zorgen voor actuele informatie, goede beschikbaarheid en zorgen dat het begrijpbaar en interessant is voor de huurder. Als algemene factoren wordt genoemd; geschreven op niveau van de ontvanger, duidelijke communicatie en interessant voor de lezer.
- Uit de omgevingsanalyse blijkt dat de Nederlandse woningcorporatie beïnvloed wordt door veel factoren van buitenaf. Op mesoniveau is dit hoofdzakelijk de huurder en op macroniveau de centrale overheid. De totstandkoming van de communicatie wordt grotendeels beïnvloed door deze omgevingsfactoren.

Conclusies met betrekking tot de situatieschets

- De huidige communicatie van WBVM bestaat uit een website, bewonerskrant, (nieuws)brieven, informatiefolders en persoonlijk contact via e-mail, telefonisch contact en contact met een medewerker in de wijk of in kantoor.
- De bewonerskrant wordt twee maal per jaar verspreid onder de huurders en stakeholders. Terwijl een aantal andere corporaties de bewonersinformatie publiceren in een plaatselijk huis aan huisblad heeft WBVM een eigen krant. De bewonerskrant heeft alleen een actuele informatiewaarde op het moment dat deze wordt verspreid.
- De website heeft een verouderde weergave en maakt geen duidelijke scheiding in het type bezoeker. Door de onduidelijkheid komt de efficiëntie en het gebruiksgemak in gevaar. Dit zorgt voor onvolledige en onduidelijke communicatie.
- Andere woningcorporaties beschikken in het contact met de huurder over andere en soms betere opties. Alle genoemde woningcorporaties beschikken over een professionelere website met een duidelijkere informatievoorziening. Enkele woningcorporaties werken met succes met social media.

Conclusie met betrekking tot het theoretisch kader

- WBVM krijgt in de toekomst met demografische veranderingen te maken. De bevolking van Moordrecht zal meer vergrijzen. De huidige economische situatie in Nederland zal er toe leiden dat er meer vraag komt naar huurwoningen. Technologische ontwikkelingen leiden ertoe dat meer mensen gebruik gaan maken van internet en social media.
- Er zijn intern en extern zowel kansen als bedreiging die WBVM niet moet onderschatten. De open communicatiecultuur en de groeiende vraag naar huurwoningen bieden kansen. Maar de scherpe wetgeving vanuit de overheid en de grote taakdifferentiatie binnen WBVM zorgen ervoor dat er duidelijke richtlijnen moeten zijn betreffende de communicatie en taakverdeling.
- Met betrekking tot verticale en horizontale taakspecificatie moet WBVM met een aantal factoren rekening houden. Als basis van communicatie is het belangrijk deze punten op orde te hebben. Bij taakspecialisatie op horizontaal niveau is het van belang dat elke medewerker weet wat verwacht wordt en wat zijn bevoegdheden zijn op horizontaal niveau. Op verticaal niveau moet er een scheiding zijn tussen management, planning en uitvoering.

Conclusies met betrekking tot de onderzoeksresultaten (huurdersenquête)

- De gemiddelde leeftijd van de huurder is 61 jaar (in het jaar 2012). De huurder heeft gemiddeld een hoge leeftijd maar dit komt overeen met de demografische gegevens van de gemeente Zuidplas.
- Huurders hebben in de afgelopen twee jaar hoofdzakelijk telefonisch en persoonlijk contact via het kantoor opgenomen met WBVM. Motivatie hiervoor is dat WBVM telefonisch goed bereikbaar is, de gesprekken over het algemeen prettig verlopen en de huurder aan de balie snel antwoord krijgt.



- De manier waarop de huurder in de toekomst het liefst contact zoekt verschilt niet veel van hoe het in de huidige situatie gebeurt. Telefonisch contact en persoonlijk contact op kantoor blijven het meest genoemd.
- De mogelijkheid om meer gebruik te maken van e-mail wordt door ruim 36 procent als positief gezien. Dit door de snelheid en de mogelijkheid om op elk moment van de dag, bijvoorbeeld thuis, een vraag te stellen. Ruim 52 procent staat hier negatief tegenover, mede doordat deze geen toegang hebben tot internet in de eigen woning (34 procent) en de huurder bang is voor negatieve gevolgen met betrekking tot verwerking van privacygevoelige informatie.
- De mogelijkheid om meer informatie te vinden en krijgen via internet vindt 32 procent van de huurders positief, 25 procent zegt neutraal te zijn en hiermee dus open te staan voor ontwikkelingen.

Conclusies met betrekking tot de onderzoeksresultaten (medewerkerenquête)

- Vijf van de zeven medewerkers geeft aan contact per e-mail als positief te ervaren. De mogelijkheid om de vraag rustig na te lezen en na te denken over het antwoord is een voordeel. Als negatief wordt genoemd dat e-mails soms niet duidelijk zijn en het dan extra tijd kost om duidelijkheid te verkrijgen of te geven.
- Alle medewerkers geven aan dat er veel dezelfde vragen binnenkomen vanuit huurders.
- De website wordt aangedragen als communicatiemedium dat als eerste vernieuwd moet worden. Twee medewerkers geven aan wel met social media te willen werken. Dit mede door de snelheid van het medium en de grote belangstelling in Nederland.

Hoofdstuk 7 Aanbeveling

In het laatste hoofdstuk staan de aanbevelingen naar aanleiding van het gehouden onderzoek onder de huurders en medewerkers, versterkt met de theorie uit de deskresearch. Hiermee sluit dit hoofdstuk af met een vijftal aanbevelingen.

Aanbeveling 1: Vernieuwen van de huidige website

De huidige website van WBVM voldoet onvoldoende in de informatiebehoefte van de huurder. Succesfactoren als 'actuele informatie' en 'interessant voor de lezer' ontbreken. De website heeft een verouderde weergave en is beperkt in zijn functie door de opzet en vele links naar Pdf-bestanden. Daarnaast ontbreekt de zoekfunctie. De eerste aanbeveling is daarom om een website te laten ontwikkelen die voldoet aan de eisen van deze tijd. De inhoud van de website moet opnieuw worden bekeken en deze moet herschreven, aangevuld en gecategoriseerd worden naar type bezoeker. Met als hoofdindeling: Huurder, woningzoekende en overige bezoekers. WBVM moet een eenvoudig contactformulier plaatsen dat direct vanaf de website verzonden kan worden waarna er contact opgenomen zal worden. Als laatste moet op de website een zoekbalk zijn, die het vinden van informatie makkelijker maakt.

Aanbeveling 2: Opzetten grootschalig e-mail bestand

Uit de enquête blijkt dat 36.6 procent van de respondenten e-mails wil ontvangen met daarin informatie over WBVM, de gemeente en andere actuele zaken. 32.9 Procent van de respondenten is voorstander van contact via de e-mail en internet. E-mail is eenvoudig in gebruik en een algemeen geaccepteerd communicatiemiddel. Wanneer WBVM algemene informatie wil versturen of een huurder telefonisch moeilijk kan bereiken is dit ook goed middel. Om te onderzoeken of en hoe e-mail contact werkt bij huurders is het mogelijk te beginnen met laagdrempelige informatie en het versturen van algemene nieuwsbrieven. Als blijkt dat er voldoende draagvlak voor e-mail is, dan kan dit op een later moment verder uitgebreid worden.

Aanbeveling 3: Publicatie van de bewonerskrant

De derde aanbeveling is om de bewonerskrant te publiceren in een plaatselijk huis aan huisblad. De mogelijkheid om het blad niet twee maal per jaar, máár minimaal 6 keer per jaar te publiceren zorgt ervoor dat er meer informatie verspreidt wordt onder de huurders. Niet alleen de huurder zal dit blad ontvangen maar ook andere bewoners van de gemeente Zuidplas. In de beginfase van dit onderzoek is er contact geweest met huis aan huisblad Het Kanaal. Deze beslaat een gebied dat bestaat uit de volledige gemeente Zuidplas waar ook Moordrecht een onderdeel van is. De voordelen van publicatie in deze krant zijn; een groter bereik, meer publicaties per jaar en lagere kosten.

Aanbeveling 4: Opzetten van Twitter

Door de grote opkomst van social media kan WBVM hier onmogelijk in achterblijven. Er zijn vele soorten social media waar WBVM gebruik van kan maken, maar deze moeten wel aansluiten bij de communicatiemethode die WBVM voor ogen heeft. Twitter is een medium dat het mogelijk maakt om korte berichten, links en foto's te communiceren naar personen.

Het is mogelijk om op deze manier korte berichten te plaatsen met betrekking tot gewijzigde openingstijden, nieuwbouwprojecten, storingen en of ander nieuws. De huurder kan desgewenst reageren op het nieuws of door middel van het "#"¹², een vraag via Twitter, naar WBVM te versturen. Deze vraag of reactie is ook zichtbaar is voor andere "volgers"¹³ en zorgt wellicht voor beantwoording of informatievoorziening bij meerdere mensen.

Ook kan WBVM na introductie van het eerste account een uitbreiding maken naar deelprojecten. De ontwikkeling van bijvoorbeeld een nieuwbouwwijk kost veel tijd en energie. Twitter is een goed communicatiemiddel om een update te geven over de stand van zaken. Hierdoor zijn veel vragen direct beantwoord en heeft de betreffende medewerker minder vragen van omwonenden of huurders. Het voordeel van Twitter is de snelle communicatie richting de ontvanger.



Bibliografie

1. Baarda, B., & Goede, M. de (2006). *Basisboek methoden en technieken*. Houten: Wolters-Noordhoff.
2. Boorsma, P. (1994), *Privatisering en politiek-economische afwegingen*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
3. Calon, I. M. (2011), *Jaarrapport Aedes*. Hilversum: Aedes Kenniscentrum Volkshuisvesting.
4. Centraal Bureau voor de Statistiek (2011), *Demografische kerncijfers per gemeente 2011*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
5. Jong, C. de (2011), *Initiatiefnota D66*. Den Haag: D66 Den Haag.
6. Gemeraad, G., & Plaisier, K. (2004), *Praktische handleiding voor kleine musea*. Den Haag : Elsevier.
7. Kapteyn, B. (2006), *Organisatietheorie voor non-profit*. Molenhoek: Bohn Stafleu Van Loghum.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007), *Marketing de essentie*. Carolina: Pearson Education.
9. Macdonald, J., Tanner, S., & Naus, H. (1999), *Succesvol in het communiceren op het werk*. Oosterhout: Deltas.
10. Michels, W. (2008), *Essentie van Communicatie*. Amsterdam: Noordhoff Uitgevers.
11. Poelmans, H. (31 december 2012), Bevolkingsregister Moordrecht. *Cijfers samenstelling bevolking Moordrecht*. Moordrecht, Zuid-Holland, Nederland: Gemeente Zuidplas.
12. Schondorff, R., Pleus, J., & Kam, C. de (2007), *Onderneming en Omgeving*. Zutphen: Thieme Meulenhoff.
13. Steenhuis, S. (2010), *Strategisch Plan 2010-2014*. Moordrecht: Quintis.
14. Stekelenburg, E. (2007), *Advies interimdiensten opleidingen*. Amersfoort: FHM Opleidingen.
15. Teeuwen, T. (2010), *Strategisch plan WBVM 2010-2014*. Moordrecht: Quintis.
16. Verhoeven, N. (2003), *Wat is onderzoek*. Soest: Boom Onderwijs.
17. Wilderom, P.M. & Joldersma, C.(1994). *Succesvolle non-profit dienstverlening in de 21ste eeuw*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.

Websites

1. Aedes Brancheorganisatie voor de woningbouw. (15 december 2011). *Informatie over de inkomensgrens bij sociale huurwoningen*. Geraadpleegd op 12 april 2012, <http://www.aedesnet.nl/content/artikelen/achtergrond/2011/12/Huur--en-inkomensgrens-2012-bekend.xml>
2. Algemeen Nederlands Persbureau. (6 april 2012). *Vraag naar huurwoningen neemt fors toe door crisis*. Geraadpleegd op 6 april 2012, <http://www.anpt.nl/vk/nl/2680/Economie/article/detail/3237246/2012/04/06/Vraag-naar-huurwoningen-neemt-fors-toe-door-crisis.dhtml>
3. Bens, W. (2011). *Informatie over motivatie en spreken*. Geraadpleegd op 6 april 2012, <http://www.teeuwengroep.nl/onderwerpen/11/communicatie>

4. Bouwend Nederland. (12 januari 2012). *Vereniging voor bouw- en infrabedrijven*. Geraadpleegd op 20 mei 2012, http://www.bouwendnederland.nl/artikelen/Pages/Huizenprijzen_dalen_5_procent_in_2012_6376.aspx?source=%252fweb%252fActueel%252fbouwnieuws%252fpages%252fdefault.aspx
5. Centraal Bureau voor de Statistiek. (25 oktober 2011). *Informatie over internetgebruik in Nederland*. Geraadpleegd op 25 mei 2012, http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd_cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm
6. Centraal Bureau voor de Statistiek. (27 maart 2012). *Macro-economische cijfers Nederland*. Geraadpleegd op 18 april 2012, <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/dne/economische-groei/archief/2012/2012-27-03-01-ne-e.htm>
7. Haar, E. van der (2011). *Informatie over groeicijfers Nederland - Rijksoverheid*. Geraadpleegd op 10 april 2012, <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/consumentenzaken/vraag-en-antwoord/wat-is-het-bruto-modaal-inkomen.html>
8. Maxius online wetteksten. (4 juni 2012). *Online wetteksten*. Geraadpleegd op 4 juni 2012, www.maxius.nl
9. Marketingbureau Terdege (november 2011). *Informatie over sociaal-culturele ontwikkelingen*. Geraadpleegd op 10 mei 2012, <http://www.bureauterdege.nl/home/82-destep-factoren?start=3>
10. Ministerie van Volkshuisvesting. (november 2011). *Rijksoverheid*. Geraadpleegd op 10 april 2012, http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/huurwoning/vraag-en-antwoord/wat-is-een-sociale-huurwoning-en-wanneer-kom-ik-daarvoor-in-aanmerking.html?ns_campaign=Thema-bouwen_wonen_en_leefomgeving&ro_adgrp=Huurwoning_sociale_huurwoning&ns_mchannele=sea&ns_source
11. Newcom Research & Consultancy. (mei 2012). *Onderzoek naar social media gebruik in Nederland*. Geraadpleegd op 20 mei 2012, <http://www.slideshare.net/newcomresearch/newcom-research-consultancy-gebruik-social-media-nl-mei-2012>
12. Rijksoverheid. (18 oktober 2010). *Informatie over Besluit Beheer Sociale Huursector*. Geraadpleegd op 18 mei 2012, <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/besluiten/2005/07/01/besluit-beheer-sociale-huursector-bbsh.html>
13. Schweitser, R. (2012). *Informatie over succesfactoren in communicatie*. Geraadpleegd op 25 mei 2012, http://www.communicatiemodel.nl/succesvolle_communicatie.htm
14. www.nieuwbouw.nl. (5 januari 2011). *Nieuwbouw informatie kennisbank*. Geraadpleegd op 15 mei 2012, <http://www.nieuwbouwwijzer.nl/kennisbank/6/Huurwoning/31/Wat-is-huren-in-de-vrije-sector>

Interview

Krul, J. (20 april 2012). *Voortgangsgesprek en vraagmoment*. Moordrecht.



Begrippenlijst

Enkele van de genoemde begrippen worden reeds verklaard in de tekst, de overige, met voetnoot gemarkeerde begrippen, zijn in deze lijst opgenomen en dienen ter verduidelijking van de desbetreffende tekst of figuur.

1. Pagina 10. Verouderde weergave.

De website bestaat grotendeels uit een Pdf-bestand dat niet in elke browser te openen is. De opmaak is niet zoals men dat tegenwoordig gewend is en afbeeldingen zijn vaak via Google verkregen.

2. Pagina 12. Regio Krimpenerwaard.

Krimpenerwaard is de verzamelnaam voor de gemeenten: Bergambacht, Berkenwoude, Krimpen aan de Lek, Krimpen aan den IJssel, Lekkerkerk, Ouderkerk aan den IJssel en Schoonhoven.

3. Pagina 13. SMART.

Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden.

4. Pagina 14. Mobiel internet.

Een internetverbinding op een laptop, telefoon of PDA die overal in Nederland te gebruiken is.

5. Pagina 15. Landelijke cijfers.

Het betreft hier landelijke, Nederlandse cijfers.

6. Pagina 15. Vrije sector.

Categorie huur- of nieuwbouwwoningen boven een bepaald prijsniveau, welke ongesubsidieerd gehuurd dient te worden tegen een huurprijs van minimaal €664,66. (www.nieuwbouw.nl, 2012)

7. Pagina 16. Verzamel inkomen.

Het inkomen dat alle personen in een huishouden bij elkaar verdienen. Het betreft hier alle officieel werkende en geregistreerde personen van boven de 18 jaar.

8. Pagina 16. Scheefwonen.

Huurders met een hoger inkomen (meer dan €43.000 bruto per jaar) wonen in een goedkope, want (indirect) gesubsidieerde, sociale huurwoning. Zij blokkeren op deze manier de toegang tot de huurmarkt voor huishoudens die deze huizen harder nodig hebben.

9. Pagina 17. Social Media.

Onder social media wordt in deze scriptie verstaan: Facebook, Twitter en Hyves.

10. Pagina 24. Figuur 10.

Behorend bij figuur 10, het betreft een onvolledige zin welke bedoeld is als: Persoonlijk contact in de wijk.

11. Pagina 25. Figuur 11.

(Behorend bij figuur 11) Het betreft hier het verschil tussen een reparatieverzoek en onderhoud. Een reparatieverzoek is een verzoek tot reparatie aan een woning ingediend door de bewoner zelf. Onderhoud zijn planmatige werkzaamheden vanuit WBVM.

12. Pagina 31. "#".

Met de Engelse benaming hashtag, of hekje, kan men reageren of vragen stellen via Twitter.

13. Pagina 31. Volgers.

Om nieuws van een bepaald Twitter-account te kunnen ontvangen, lezen en beantwoorden dient men de betreffende persoon of organisatie te volgen. Zo kan WBVM bijvoorbeeld 300 volgers hebben die de berichten automatisch opgestuurd krijgen. Een volger is een persoon of organisatie die is aangemeld bij het Twitter-account van een andere persoon of organisatie.



Bijlagen:

- I. Betrokkenen afstudeeropdracht;
- II. Wetten voor woningcorporaties in Nederland;
- III. Website WBVM;
- IV. Leefijdsopbouw gemeente Moordrecht;
- V. Samenstelling huishoudens Nederland;
- VI. Enquêteformulier huurders;
- VII. Enquêteformulier medewerkers.

Bijlage I. Betrokkenen afstudeeropdracht

Opdrachtgever:

Jo Krul, Vestigingsmanager Moordrecht
Woningbouwvereniging Moordrecht / Mozaïek Wonen
Kwikstaarthof 22
2841 NV Moordrecht
Telefoon: 0182 – 378022
E-mail: jokrul@wbvm.nl

Begeleider WBVM:

Marloes Kraan
Kwikstaarthof 22, Senior Woonconsulent WBVM
2841 NV Moordrecht
Telefoon: 0182 – 378022
E-mail: marloeskraan@wbvm.nl

Docentbegeleider:

B.G.L.M. Broersma
Haagse Hogeschool
Johanna Westerdijkplein 75
2501 EH Den Haag
Telefoon: 070 445 8248
E-mail: B.G.L.M.Broersma@hhs.nl



Bijlage II. Wetten met betrekking tot wonen in Nederland

Binnen de Nederlandse wetgeving is in het Burgerlijk Wetboek titel vier opgenomen. Titel vier beschrijft alle huurwetten die in Nederland van toepassing zijn. Onderverdeelt in zes afdelingen vormt dit de basis voor de Nederlandse woningcorporatie en ieder ander willekeurig individu of bedrijf dat wil huren of verhuren.

Dit wetboek kent de volgende opbouw:

Afdeling 1. Algemene bepalingen;

Afdeling 2. Verplichtingen van de verhuurder;

Afdeling 3. De verplichtingen van de huurder;

Afdeling 4. De overgang van de huur bij overdracht van de verhuurde zaken en het eindigen van de huur;

Afdeling 5. Huur van woonruimte;

Onderafdeling 1. Algemeen

Onderafdeling 2. Huurprijzen en andere vergoedingen

Paragraaf 1. Huurprijzen

Paragraaf 2. Andere vergoedingen

Paragraaf 3. Slotbepalingen

Onderafdeling 3. Medehuur en voortzetting van de huur

Onderafdeling 4. Het eindigen van de huur

Afdeling 6. Huur van bedrijfsruimte. (Maxius, 2012)

Bijlage III. Website WBVM

The screenshot shows the homepage of the website www.wbvm.nl/home.aspx. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The website has a navigation menu with links: Home, E-mail, Adres, Route, Links, and Sitemap. A sidebar on the left contains links for Huurdersinformatie, Woningzoekenden, Nieuws, Over WBVM, Bouwprojecten, and Te koop. The main content area features a 'Welkom!' section with a welcome message from Woningbouwvereniging Moordrecht (WBVM), stating they manage 779 rental homes in Moordrecht. It mentions a recent financial problem with Vestia and provides contact information for the board as of February 2, 2012. A section titled 'Nieuwbouw eengezinswoningen aan de Stevensstraat in Moordrecht' is partially visible at the bottom. On the right, there are three informational boxes: 'Reparatieverzoek' (technical questions), 'Zoekt u een woning?' (search for a home), and 'Wat te doen bij een calamiteit' (emergency procedures). The WBVM logo and name are also present on the right side.

www.wbvm.nl/home.aspx

Aanbevolen websites Web Slice-galerie

Andere bladwijzers

Home E-mail Adres Route Links Sitemap

Huurdersinformatie
Woningzoekenden
Nieuws
Over WBVM
Bouwprojecten
Te koop

Welkom!

Welkom op de website van Woningbouwvereniging Moordrecht (WBVM).
WBVM verhuurt 779 huurwoningen in de kern Moordrecht.

Op deze site vindt u vooral veel informatie voor onze huurders en woningzoekenden in Moordrecht.
U kunt ook iedere werkdag terecht bij onze medewerkers op het kantoor aan de Kwikstaarhof 22.

Persbericht WBVM naar aanleiding van de recente financiële problemen bij enkele grote woningbouwcorporaties.

In de kranten heeft u kunnen lezen dat een aantal woningbouwcorporaties, waaronder Vestia, in financieel zwaar weer is geraakt.
Wellicht heeft u zich afgevraagd of de oorzaken van die problemen zich ook kunnen voordoen bij WBVM.

Dit is niet het geval.

WBVM financiert haar activiteiten op traditionele manier, waaraan nauwelijks risico's zijn verbonden.

Als echter de geldproblemen bij Vestia niet worden opgelost kan dat ook WBVM raken.

Het Centraal Fonds Volkshuisvesting, onze toezichhouder, kan besluiten dat andere corporaties, dus ook WBVM, financieel moeten bijspringen om Vestia overeind te houden. Zover is het echter nog niet.

2 februari 2012
Het bestuur van WBVM

Nieuwbouw eengezinswoningen aan de Stevensstraat in Moordrecht

WBVM

Woningbouwvereniging Moordrecht

Reparatieverzoek

Voor technische vragen en storingen kunt u [hier](#) terecht.

Klik [hier](#) voor de telefoonnummers die u rechtstreeks kunt bellen.

Zoekt u een woning?

Zoekt u een woning in Moordrecht klik [hier](#) door voor het actuele aanbod en meer informatie.

Wat te doen bij een calamiteit buiten kantooruren?

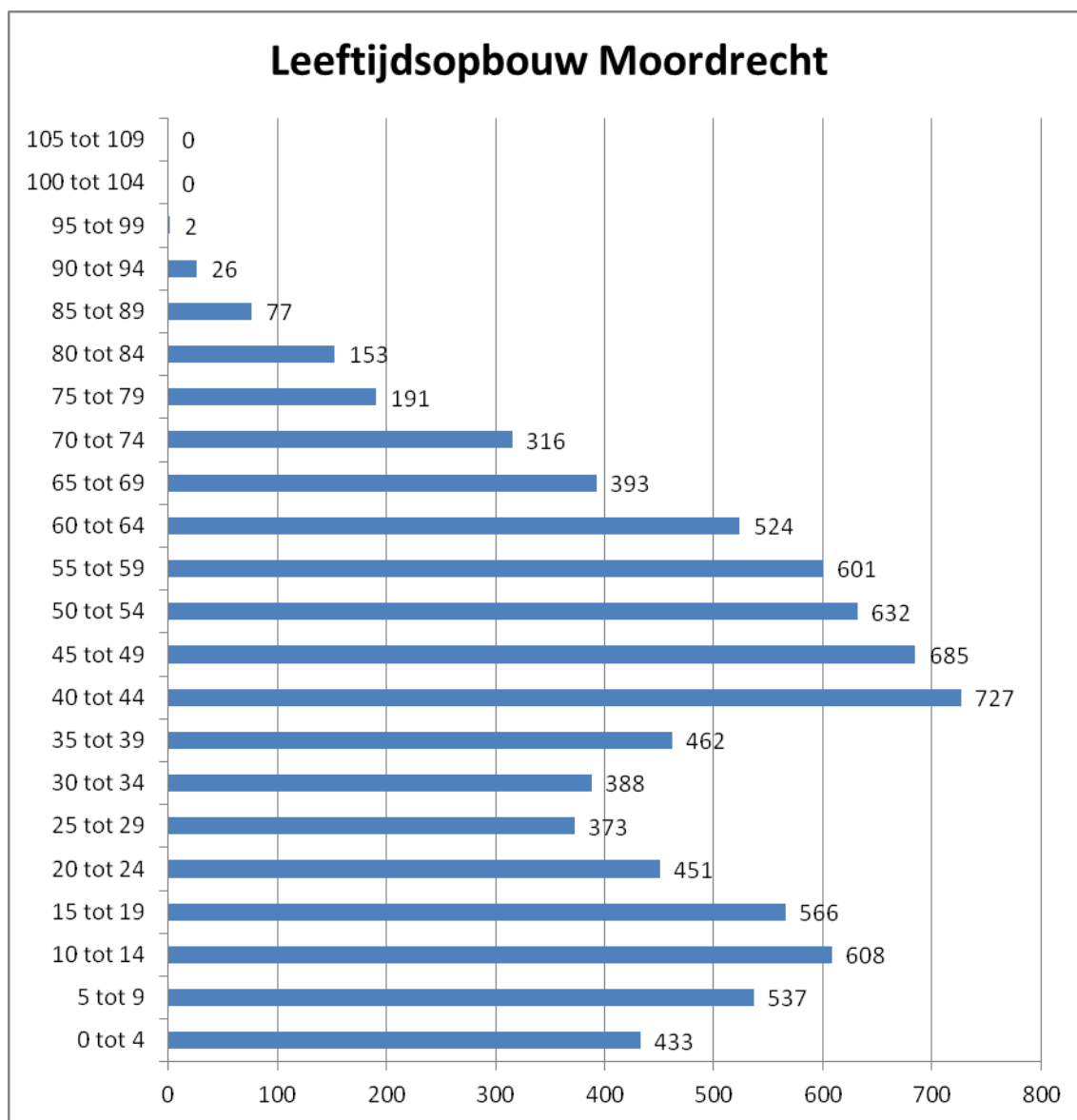
U kunt uw calamiteit doorgeven via ons telefoonnummer **(0182) 37 80 22**. U wordt dan automatisch doorgeschakeld naar de boodschappendienst van Mozaiek Wonen.

Te koop: Crocusstraat 4 en 6, Bertha van Moerdrechtlaan 16 en Stevensstraat 72

Klik [hier](#) voor informatie over Crocusstraat 4.

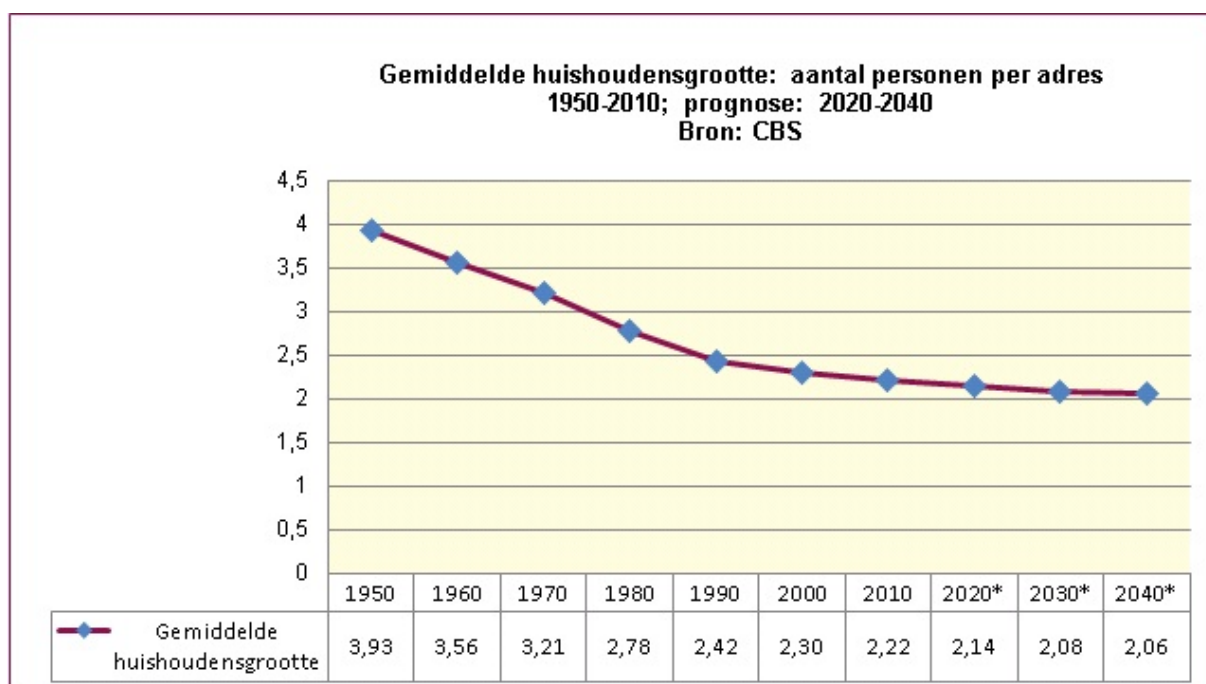
Bijlage IV. Leeftijdsopbouw gemeente Moordrecht

De bevolkingssamenstelling aan de hand van de gemeentelijke basisadministratie, gemeten per 1 januari 2012.



Gemeentelijke Basisadministratie, leeftijdsopbouw van Moordrecht gemeten per 1 januari 2012.
(Poelmans, H. december 2012)

Bijlage V. Samenstelling huishoudens Nederland



(Centraal Bureau Statistiek, 2011)

Bijlage VI. Enquêteformulier huurders

Vragenlijst Woningbouwvereniging Moordrecht

Naam en achternaam <i>(niet verplicht)</i>				
Postcode <i>(vier cijfers en 2 letters)</i>				
Geboortejaar				
Geslacht <i>(aankruisen)</i>	Man	☐	Vrouw	☐
Hoelang woont u in uw huidige woning?	Langer dan 1 jaar	☐	Korter dan 1 jaar	☐

1. Hebt u in de afgelopen maanden wel eens de bewonerskrant van WBVM gelezen? <i>(zo nee, ga door naar vraag 3)</i>	
☐ Ja ☐ Nee ☐ Weet ik niet	

2. Kunt u aan de hand van een cijfer van 1 tot en met 10 aangeven in hoeverre u tevreden bent over de bewonerskrant van WBVM? <i>Een 1 geeft u wanneer u zeer ontevreden bent, een 10 geeft u wanneer u zeer tevreden bent.</i>												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet	
Inhoud	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Vormgeving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Nut van de krant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

3. Over welke onderwerpen zou u meer willen lezen in de bewonerskrant van WBVM? Of heeft u andere suggesties?

4. Hebt u in de afgelopen 12 maanden de website van WBVM (www.wbvm.nl) bezocht? <i>(zo nee, ga door naar vraag 7)</i>	
☐ Ja ☐ Nee ☐ Weet ik niet	

5. Kunt u aan de hand van een cijfer van 1 tot en met 10 aangeven in hoeverre u tevreden bent over de onderstaande aspecten van de website van WBVM? <i>Een 1 geeft u wanneer u zeer ontevreden bent, een 10 geeft u wanneer u zeer tevreden bent.</i>												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Weet niet	
Inhoud	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Vormgeving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

6. Mist u nog dingen op de website van WBVM en zo ja, wat dan?

7. Hebt u de afgelopen twee jaar wel eens contact gehad met WBVM? <i>Dit kan voor een vraag, reparatieverzoek, huur, overlast of iets anders zijn. (zo nee, ga door naar vraag 12)</i>
--

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet (meer)

8. Kunt u aangeven wat voor contact dit was?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Reparatieverzoek
- ☐ Wonen in Moordrecht
- ☐ De huur
- ☐ Overlast
- ☐ Onderhoud
- ☐ Algemene vraag
- ☐ Anders namelijk:..... (vul in)

9. Op welke wijze heeft u de afgelopen 2 jaar contact gehad?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Telefonisch
- ☐ Op kantoor
- ☐ Via een brief
- ☐ Via het formulier op de website
- ☐ Via de e-mail
- ☐ Via persoonlijk contact met een medewerker in de wijk
- ☐ Weet niet

10. Kunt u aangeven in hoeverre u tevreden bent over de bereikbaarheid van de medewerkers van WBVM?

- ☐ Zeer ontevreden
- ☐ Ontevreden
- ☐ Niet ontevreden / niet tevreden
- ☐ Tevreden
- ☐ Zeer tevreden
- ☐ Weet niet

Geef een toelichting op uw antwoord:

11. Kunt u aangeven hoe uw tevredenheid over dit contact was?

- ☐ Zeer ontevreden
- ☐ Ontevreden
- ☐ Niet ontevreden / niet tevreden
- ☐ Tevreden
- ☐ Zeer tevreden
- ☐ Weet niet

12. Op welke manier zou u over het algemeen het liefst contact opnemen met WBVM?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Telefonisch
- ☐ Op kantoor
- ☐ Via een brief
- ☐ Via het formulier op de website
- ☐ Via de e-mail
- ☐ Via persoonlijk contact met een medewerker in de wijk
- ☐ Weet niet

13. Hebt u toegang tot internet?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Ja, ik heb in mijn eigen woning een internetverbinding
- ☐ Nee
- ☐ Ja, elders dan in mijn eigen woning (bijvoorbeeld op uw werkplek of bij familie)

14. Zou u informatie betreffende WBVM, woningen en aanbod, persoonlijke informatie en de gemeente Zuidplas (kern Moordrecht) willen ontvangen via de e-mail?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet

Geef een toelichting op uw antwoord:

15. Wanneer WBVM er voor kiest te gaan werken met meer contact via e-mail en internet bent u hier dan voor of tegen?

Bijvoorbeeld, reparatieverzoek via een internetformulier, direct e-mailen met medewerkers of algemene informatie opzoeken via de website.

- ☐ Voor
- ☐ Neutraal
- ☐ Tegen
- ☐ Weet ik niet

Geef een toelichting op uw antwoord:

16. Hebt u verder nog opmerkingen of suggesties over de dienstverlening van WBVM en/of dit onderzoek

Wij danken u voor uw medewerking.



Bijlage VII. Enquêteformulier medewerkers

Beste collega's,

Ik wil jullie vragen dit formulier in te vullen en te retourneren. Het gaat om de opdracht voor mijn afstuderen waarin ik ook jullie mening wil weten. Het betreft een korte vragenlijst over het contact met de huurders.

Bij voorbaat dank voor jullie hulp!
Dirk.

Vragenlijst:

1. *Op welke manier heb je nu, in het algemeen, contact met huurders (wanneer deze contact opnemen met jou)?*
 - ☐ Telefoon
 - ☐ E-mail
 - ☐ Brief
 - ☐ Persoonlijk (op kantoor/in de wijk)
 - ☐ Anders, namelijk.....
2. *Op welke manier heb je zelf het liefst dat huurders contact met je opnemen en waarom?*
 - ☐ Telefoon
 - ☐ E-mail
 - ☐ Brief
 - ☐ Persoonlijk (op kantoor/in de wijk)
 - ☐ Anders, namelijk.....

Onderbouwing:

.....

Ben je voor of tegen het gebruik van internet/email bij contact met huurders? (het gebruik zou zijn bij huurders die zelf ook positief tegenover het internet en de mail staan)

Voor/tegen (doorstrepen wat niet van toepassing is)

Want:.....

.....

3. *Komen huurders vaak met dezelfde vragen die wellicht ook op internet beantwoord kunnen worden of via een bewonerskrant?*

Ja/nee (doorstrepen wat niet van toepassing is) de volgende vragen worden vaak gesteld:.....

Over welke onderwerpen (gezien vanuit jouw vakgebied bij WBVM) zou je de huurder meer willen vertellen. Bijv. de ontwikkeling van nieuwbouw, financiën enz.

.....

.....

6. *Welke opties zie je zelf tot de mogelijkheid om meer, beter of anders in contact te komen met dehuurder?.....*

.....

“Het is begrijpelijk dat er altijd gesprekken zijn welke niet via internet, telefoon of email te regelen vallen en die altijd persoonlijk plaatsvinden. Probeer bij bovengenoemde vragen rekening te houden met contact in de vorm van simpele vragen, het maken van afspraken, het indienen van verzoeken enzovoort.”

