



Omdat Vereniging Eigen Huis ook de deuren voor jongeren wil openen.

Naam: Kimberley van Dord
Studentnummer: 1550610

Instituut: Hogeschool Utrecht
FCJ

Opleiding:
Communicatiemanagement
Begeleider: Lukas Deknatel

Opdrachtgever:
Vereniging Eigen Huis

Datum: 03-06-2013



Managementsamenvatting

Organisatie

In 1974 is de Vereniging Eigen Huis opgericht en wordt bestuurd door de Algemeen Directeur Marlies Pernot. De vereniging is een consumentenorganisatie met zo'n 220 medewerkers met als belangrijkste taak het behartigen van de belangen van de eigenwoningbezitters in Nederland. Zij zijn strijdbaar richting de politiek en marktpartijen. Met ruim 690.000 leden is het na de ANWB de grootste consumentenorganisatie van Nederland. Vereniging Eigen Huis is een kenniscentrum waar passende diensten kunnen worden afgenomen. Voor alle informatie, hulp en advies rondom het domein eigenwoningbezit kan Vereniging Eigen Huis worden geraadpleegd.

Vraag van de organisatie

Vereniging Eigen Huis merkt dat het ledenaantal onder jongeren en jong volwassenen nog vrij laag ligt. 10,4% van de leden bestaat uit jong volwassenen van 18 tot 34 jaar. Op den duur zullen deze jongeren, de ouderen leden moeten gaan vervangen en de vereniging wil daarom graag meer jongeren leden. Vereniging Eigen Huis streeft naar een stijgend aantal leden¹. Er is natuurlijk altijd sprake van een natuurlijk verloop van de leden. Voor een stijgend aantal leden zullen er dus meer jongeren lid moeten worden om het ledenaantal te doen stijgen.

Adviesvraag en deelvragen

De adviesvraag luidt:

Op welke manier kan Vereniging Eigen Huis het ledenaantal onder jongeren van 25 t/m 35 jaar vergroten?

De onderzoeksvraag luidt:

Wat zijn de motieven van jongeren van 25 t/m 35 jaar om lid te worden van Vereniging Eigen Huis?

De onderzoeksvraag is onderverdeeld in een zevental deelvragen.

Belangrijkste onderzoekresultaten

Vereniging Eigen Huis heeft nog relatief weinig jongeren in haar ledenbestand. Deze jongeren weten vaak niet dat Vereniging Eigen Huis bestaat en wanneer zij dit wel weten, kunnen zij niet direct uitleggen wat de vereniging doet en waar zij voor staat. Toch zijn de potentiële leden wel positief over Vereniging Eigen Huis. Zij vinden de vereniging met name betrokken, deskundig, onafhankelijk en betrouwbaar.

Wat betreft het mediagebruik zijn de televisie en internet de meest gebruikte media onder jongeren 25 t/m 35 jaar. 80% van de doelgroep heeft een mobiele telefoon met internet en 80% maakt gebruik van een sociaal netwerk. 69% van de leden 25 t/m 35 jaar positief tegenover het voornemen van Vereniging Eigen Huis om actief gebruik te gaan maken van social media. One-to-one marketing, digital storytelling en ambassadeurs zijn bruikbare strategieën voor Vereniging Eigen Huis om meer jongere leden te bereiken.

Advies en aanbeveling

Vereniging Eigen Huis dient zich opnieuw te positioneren om meer jongeren te bereiken. Jongeren kennen Vereniging Eigen Huis vaak niet maar zouden dit wel willen. Een strategie om meer jongeren van 25 t/m 35 jaar te bereiken is door gebruik te maken van ambassadeurs en zo de mond-tot-mond reclame te stimuleren. Reviews, polls en persoonlijke communicatie kan helpen om de tevredenheid van huidige leden te vergroten en zo de NPS omhoog te brengen. Digital storytelling kan voornamelijk op social media worden ingezet om verhalen van medewerkers of leden te vertellen en deze te laten zien aan de doelgroep. Een speciaal lidmaatschap voor jongeren kan helpen om het ledenaantal onder jongeren te vergroten. Door kortingen op relevante producten en diensten kan dit het juiste zetje in de rug geven om lid te worden.

Via televisie en folders bij makelaarskantoren kan naamsbekendheid worden gecreëerd onder de doelgroep. De website van Vereniging Eigen Huis kan worden geoptimaliseerd door relevante informatie voor starters prominenter op de website te zetten. Een mobiele website is een must en mobiele apps zijn een mooie manier om de wensen en behoeften van de doelgroep te vervullen. Social media zijn erg geschikte media om de doelgroep mee te bereiken, echter dient hier voor sommige kanalen eerst nog een plan voor te worden geschreven.

¹ Meerjarenbeleidsnota 2009-2014

Voorwoord

Het adviesrapport dat voor u ligt is geschreven tijdens mijn stage bij Vereniging Eigen Huis. Het is tevens mijn afstudeerscriptie voor de opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht.

Tijdens mijn stage bij Vereniging Eigen Huis heb ik veel geleerd over communicatieprocessen in een organisatie. Doordat ik mijn stage heb doorgebracht op de afdeling 'web' heb ik voornamelijk veel geleerd over alle aspecten van een website. Ik heb diverse werkzaamheden verricht en de afdeling ondersteund. Naast de werkzaamheden op deze afdeling heb ik me beziggehouden met het onderzoek naar sociale media voor Vereniging Eigen Huis. 1 á 2 dagen in de week heb ik me met dit onderzoek beziggehouden, de overige 2 dagen heb ik de afdeling web ondersteund met alledaagse werkzaamheden. Ik kijk terug op een heel plezierige tijd waarbij ik veel van de organisatie heb gezien en veel heb geleerd van al mijn collega's.

Een aantal personen wil ik graag bedanken voor hun hulp, advies en de prettige samenwerking. Tosca de Boer voor de begeleiding van mijn scriptie en het delen van haar enorme kennis over het communicatievak. De collega's van afdeling web die mij begeleid hebben bij de dagelijkse werkzaamheden en mij de kans hebben gegeven mezelf te ontplooien. Hierdoor heb ik een goede baan bij Vereniging Eigen Huis weten te bemachtigen, in een team waar ik me erg thuis voel en mooie ontwikkelingsmogelijkheden voor mezelf zie. Als laatste wil ik Annette Kamerbeek bedanken voor de wijze adviezen, interviews en begeleiding tijdens mijn afstudeertraject.

Kimberley van Dord
Utrecht, 03-06-2013

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	blz. 6
1.1	De organisatie in het kort	blz. 6
1.2	Probleemstelling	blz. 6
1.3	Aanleiding	blz. 6
1.4	Gewenste situatie	blz. 7
1.5	Adviesvraag	blz. 8
1.6	Doelgroep	blz. 8
2.	Probleemanalyse	blz. 9
3.	Theoretisch kader	blz.10
3.1	Naamsbekendheid	blz. 10
3.2	Merkenkennis	blz. 10
3.3	Merkattitude	blz. 11
3.4	Merkassociaties	blz. 11
3.5	Gap-analyse	blz. 12
3.6	Communicatiekruispunt	blz. 12
4.	Aanpak onderzoek	blz.14
4.1	Onderzoeksvraag	blz. 14
4.2	Deelvragen	blz. 14
5.	Onderzoeksresultaten	blz.15
5.1	Jongeren 25 t/m 35 jaar	blz.15
5.1.1	Leden Vereniging Eigen Huis	blz.15
5.1.2	Naamsbekendheid Vereniging Eigen Huis	blz.17
5.1.3	Imago Vereniging Eigen Huis	blz.17
5.1.4	Conclusie jongeren	blz.19
5.2	Media en gedrag	blz.19
5.2.1	Communicatiebeleid	blz.19
5.2.2	Informatiebehoefte en wensen 25 t/m 35 jarigen	blz.21
5.2.3	Mediagedrag 25 t/m 35 jarigen	blz.22
5.2.4	Conclusie media en gedrag	blz.27
5.3	Strategie	blz.28
5.3.1	One-to-one marketing	blz.28
5.3.2	Digital storytelling	blz.29
5.3.3	Ambassadeurs	blz.29
5.4	Samenvatting onderzoek	blz.30
5.4.1	Doelgroep Vereniging Eigen Huis	blz.30

	5.4.2 Media en gedrag	blz.31
	5.4.3 Strategie	blz.31
6.	Advies	blz.32
6.1	Positionering	blz.32
6.2	Strategie	blz.32
	6.2.1 Communicatiekruispunt Van Ruler	blz.32
	6.2.2 Ambassadeurs	blz.33
	6.2.3 One-to-one strategie	blz.35
	6.2.4 Digital storytelling	blz.36
	6.2.5 Jongerenlidmaatschap	blz.36
6.3	Middelen	blz.37
	6.3.1 Traditionele media	blz.37
	6.3.2 Website	blz.37
	6.3.3 Social media	blz.39
7.	Conclusies en aanbevelingen	blz.40
8.	Literatuurlijst	blz.42
9.	Bijlagen	blz.44
Bijlage I:	Interne analyse	blz. 46
I.a	Vereniging Eigen Huis	blz.46
I.b	Bedrijfscultuur Vereniging Eigen Huis	blz.47
I.c	Producten en diensten	blz.48
I.d	Leden van Vereniging Eigen Huis	blz.52
I.e	Toekomstperspectief Vereniging Eigen Huis	blz.53
I.f	Communicatiestrategie	blz.54
I.g	Conclusie (sterkten en zwakten)	blz.55
Bijlage II:	Externe analyse	blz.56
II.a:	Afnemersanalyse	blz.56
II.b:	Bedrijfstakanalyse	blz.59
II.c:	Concurrentieanalyse	blz.62
II.e:	Conclusie (kansen en bedreigingen)	blz.63
Bijlage III:	SWOT	blz.64
Bijlage IV:	Gap-analyse	blz.65

Bijlage V:	Onderzoek	blz.92
V.a:	Vragenlijst enquête	blz.92
V.b:	Vragenlijst interviews	blz.98
V.c:	Interviews	blz.99
V.d:	Gegevens resultaten enquête	blz.115
V.e:	Open vragen enquête	blz.125

1. Inleiding

In de inleiding wordt Vereniging Eigen Huis in het kort voorgesteld en het probleem waar dit adviesrapport op gebaseerd is wordt uitgelegd. De aanleiding van het probleem wordt toegelicht en de beleidsvraag wordt voorgelegd. Ook komt de gewenste situatie aan bod waarin kenbaar wordt gemaakt waar Vereniging Eigen Huis in de meeste ideale situatie met het voorgelegde probleem zou willen staan. Als laatste wordt het onderzoek en de onderzoeksmethoden welke nodig zijn om de adviesvraag te kunnen beantwoorden beschreven.

1.1 De organisatie in het kort

Vereniging Eigen Huis is een consumentenorganisatie met als grootste taak het behartigen van de belangen van de eigenwoningbezitters in Nederland. Zij is strijdbaar richting de politiek en marktpartijen, maar helpt haar leden ook door passende diensten en producten aan te bieden. Iedereen kan lid worden van de vereniging en inmiddels telt zij ruim 690.000 leden. Vereniging Eigen Huis is een kenniscentrum waar passende diensten kunnen worden afgenomen. Zo verkoopt zij bijvoorbeeld keuringen en geeft passend advies wanneer iemand zijn huis wil gaan verbouwen. Voor alle informatie, hulp en advies rondom het domein 'eigenwoningbezit' kan Vereniging Eigen Huis worden geraadpleegd.

1.2 Probleemstelling

Vereniging Eigen Huis merkt dat het ledenaantal onder jongeren en jong volwassenen nog vrij laag ligt. 10,4% van de leden bestaat uit jong volwassenen van 18 tot 34 jaar. Op den duur zullen deze jongeren, de ouderen leden moeten gaan vervangen en de vereniging wil daarom graag meer jongeren leden. Vereniging Eigen Huis streeft naar een stijgend aantal leden². Er is natuurlijk altijd sprake van een natuurlijk verloop van de leden. Voor een stijgend aantal leden zullen er dus meer jongeren lid moeten worden om het ledenaantal te doen stijgen.

1.3 Aanleiding

Het gaat slecht met de woningmarkt, men heeft er weinig vertrouwen in waardoor men liever nog even wacht tot de markt weer iets is aangetrokken. Deze crisis is vooral merkbaar bij starters, het aantal transacties onder deze groep is dan ook gedaald. De koopbereidheid is van alle leeftijdscategorieën het hoogst onder eindtwintigers maar jongeren zijn steeds minder bereid om een woning te kopen. Ook het aantal nieuwbouwwoningen is teruggelopen en de regels om een hypotheek af te sluiten zijn strenger geworden waardoor men minder snel een hypotheek krijgt bij de bank. Men kan met hetzelfde jaarsalaris een minder groot bedrag lenen dan tien jaar geleden. Daarnaast zijn er steeds meer mensen die problemen hebben met het betalen van hun hypotheek. Gezinnen hebben minder te besteden en de gezinsconsumptie groeit nauwelijks. Het inzakken van de woningmarkt houdt de economische recessie in stand. Ook de werkgelegenheid neemt af waardoor men minder te besteden heeft. Zij zijn hun baan kwijtgeraakt of kunnen geen baan vinden als starter.

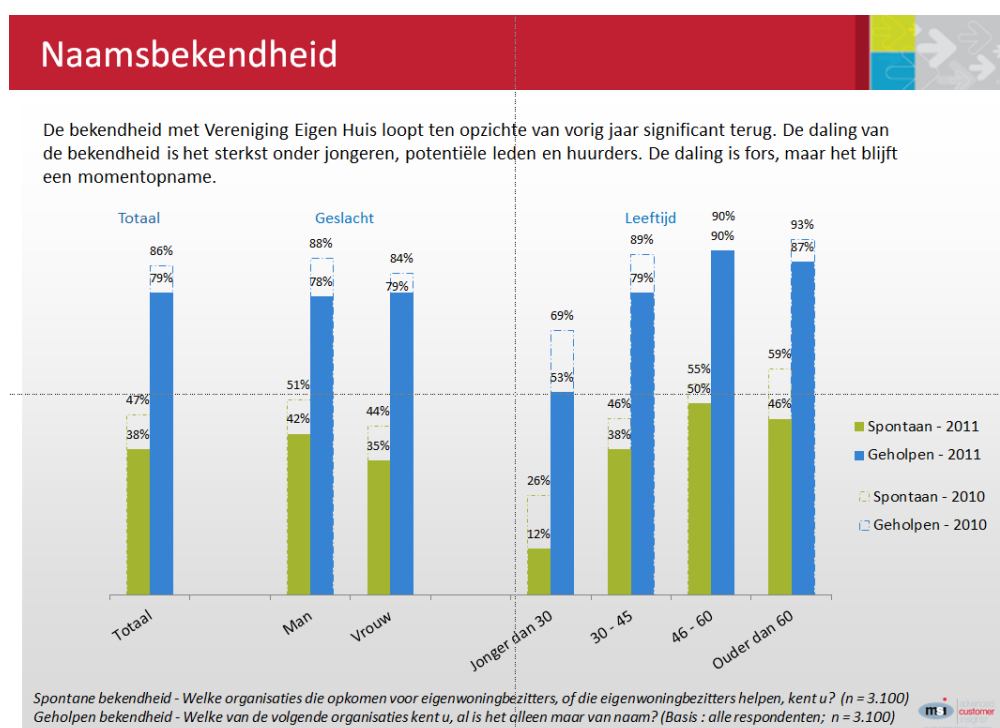
De voornaamste reden dat men lid wordt van de vereniging is de aanschaf van een nieuwe woning³. Door de economische recessie gaat het slecht met de woningmarkt en dat zorgt er voor dat starters moeilijk aan een hypotheek kunnen komen. Dit

² Meerjarenbeleidsnota 2009-2014

³ ³ Imago-onderzoek Vereniging Eigen Huis 2011

kan een reden zijn dat men een lidmaatschap bij de vereniging minder aantrekkelijk vindt. De meeste nieuwe leden zijn het afgelopen jaar lid geworden door de Collectieve Inkoop Energie. Het lijkt erop dat Vereniging Eigen Huis ervoor moet zorgen dat men een lidmaatschap niet alleen aantrekkelijk vindt wanneer men een huis koopt. Ook wanneer men gaat verbouwen of al woonachtig is in een koopwoning moet een lidmaatschap van de vereniging aantrekkelijk zijn. Om een lidmaatschap ook voor starters (kopers of huurders) aantrekkelijk te maken zal de vereniging na moeten denken of zij hen andere en/of aangepaste diensten en/of producten willen en kunnen aanbieden.

Daarnaast zijn er steeds meer jongeren die Vereniging Eigen Huis niet kennen. Dit blijkt uit het imago-onderzoek dat jaarlijks wordt uitgevoerd. Hierin is te zien dat de geholpen naamsbekendheid onder jongeren terug is gelopen met 16%; van 69% in 2010 naar 53% in 2011. De spontane naamsbekendheid is teruggelopen met 14%; van 26% in 2010, naar 12% in 2011⁴. Voor een toename van het ledenaantal onder jongeren moeten deze jongeren de vereniging wel kennen, er moet dus ook iets gedaan worden aan de naamsbekendheid. Er is in dit adviesrapport bewust gekozen om de doelgroep jongeren te onderzoeken om het ledenaantal van Vereniging Eigen Huis te vergroten. Echter, dit is niet de enige manier om een ledenstijging te realiseren.



Afbeelding 1: Naamsbekendheid Vereniging Eigen Huis uit Imago-onderzoek 2011

1.4 Gewenste situatie

Het liefst wil de vereniging dat de naamsbekendheid en het ledenaantal toeneemt. Met name onder jongeren omdat steeds minder jongeren de vereniging kennen. De jongeren zijn de leden van de toekomst en moeten op den duur de 'ouderen' leden gaan vervangen. Daarom is het belangrijk dat zij Vereniging Eigen Huis kennen. Uiteindelijk wil de vereniging dat deze jongeren lid worden. In de ideale situatie wil de vereniging dat jongeren al van jongs af aan weten dat Vereniging Eigen Huis bestaat en wat zij doet. Daarnaast moeten zij het belang om lid te worden van de vereniging begrijpen zodat zij bij aanschaf van een woning direct een link leggen met een lidmaatschap van de vereniging. Om dit te kunnen bewerkstelligen moeten deze jongeren al op een jonge leeftijd in aanraking komen met de Vereniging Eigen Huis zodat er naamsbekendheid ontstaat. Wanneer zij eenmaal lid zijn moeten zij ook begrijpen dat een lidmaatschap een heel mensenleven belangrijk kan zijn omdat zij te allen tijde terug kunnen vallen op Vereniging Eigen Huis in alle situaties en in alle fases van hun leven. Ook

⁴ Imago-onderzoek Vereniging Eigen Huis 2011

ouders kunnen hier een belangrijke rol spelen. Zij kunnen dit aan hun kinderen meegeven tijdens de opvoeding en deze kinderen weer aan hun kinderen. Het kan worden vergeleken met een lidmaatschap bij de ANWB. Jongeren weten al op een jonge leeftijd af van het bestaan van de ANWB wanneer zij bijvoorbeeld hun auto willen verzekeren. De ouders attenderen hun kinderen op het belang van een lidmaatschap van de ANWB zodat zij met pech onderweg iemand hebben die hen helpt. Het liefst wil de vereniging ook op deze manier gezien worden. Wanneer er problemen zijn kunnen zij altijd terugvallen op Vereniging Eigen Huis voor advies, vragen en hulp.

Via welke producten of diensten de jongeren lid moeten worden maakt in principe niet uit. In het onderzoek moet dus onderzocht worden wat jongeren belangrijk en aantrekkelijk vinden bij bepaalde producten en diensten. De vereniging biedt erg veel producten en diensten aan die interessant kunnen zijn. Het zou misschien ook zo kunnen zijn dat er nieuwe producten en/of diensten ontwikkeld moeten worden die speciaal voor jongeren aantrekkelijk zijn. Met deze nieuwe producten en diensten kan Vereniging Eigen Huis wellicht jongeren stimuleren om lid te worden zonder dat zij al een koopwoning hebben. Zij kan het aanbod uitbreiden met producten en diensten die ook voor mensen met een huurwoning aantrekkelijk zijn. De vraag is of Vereniging Eigen Huis wel huurders wil aantrekken. De Collectieve Inkoop Energie kan bijvoorbeeld ook aantrekkelijk zijn voor mensen met een huurwoning. Uiteindelijk gaat het erom dat Vereniging Eigen Huis meer jongeren aantrekt en hiervoor ook meegaat met de tijd wat betreft het aanbod van diensten en producten. Op deze manier blijven de producten en diensten voor alle generaties aantrekkelijk. Ouderen mogen natuurlijk ook altijd lid worden maar omdat de jongeren uiteindelijk de 'ouderen' leden moeten gaan vervangen en omdat er nog erg weinig leden onder de jongeren zijn, is in deze groep de meeste winst te behalen. Het liefst ziet Vereniging Eigen Huis dat jongeren al lid worden op het moment dat zij het huis verlaten en hun leven lang lid blijven van de vereniging.

1.5 Adviesvraag

De adviesvraag luidt: Op welke manier kan Vereniging Eigen Huis het ledenaantal onder jongeren vergroten?

Welke producten en diensten van Vereniging Eigen Huis vinden jongeren aantrekkelijk en wat haalt hen over de streep om een lidmaatschap van de vereniging af te sluiten? Welke kanalen kan Vereniging Eigen Huis hier het beste voor inzetten en welke factoren spelen mee bij het maken van de keuze om lid te worden? Het is voor Vereniging Eigen Huis belangrijk dat de organisatie 'top-of-mind' zit bij mensen. Dat wil zeggen dat de vereniging bij zoveel mogelijk mensen spontaan genoemd wordt wanneer hier naar wordt gevraagd. Wanneer men denkt aan eigenwoningbezit moet er door zoveel mogelijk mensen gelijk worden gedacht aan Vereniging Eigen Huis.

Adviesvraag:

Op welke manier kan Vereniging Eigen Huis het ledenaantal onder jongeren van 25 t/m 35 jaar vergroten?

Uit de adviesvraag vloeit een onderzoeksvraag die later in dit rapport aan de orde zal komen. Ook de deelvragen die bij deze onderzoeksvraag horen komen dan aan bod.

1.6 Doelgroep

De kerndoelgroep van dit onderzoek zijn jong volwassenen in de leeftijd van 25 t/m 35 jaar. Uit onderzoek van Vereniging Eigen Huis is gebleken dat de gemiddelde leeftijd van iemand die voor het eerst een woning koopt 35 jaar is. De meeste mensen onder de 35 jaar hebben meestal nog geen koopwoning. Dit zijn de mensen die Vereniging Eigen Huis wil bereiken omdat zij deze jong volwassenen bekend wil maken met de vereniging. Zij moeten de vereniging online vinden en zien. Jongeren onder de 25 jaar zijn in de meeste gevallen nog niet bezig met het kopen van een huis omdat zij hier nog geen financiële mogelijkheden voor hebben.

De doelgroep is mogelijk van plan in de toekomst een huis te kopen en vind het daarom wellicht interessant om meer te weten te komen over Vereniging Eigen Huis. Vereniging Eigen Huis is voor iedereen die een eigen woning bezit of wil bezitten interessant. Uiteraard kan van tevoren niet worden ingeschat wie in de toekomst een huis wil of kan kopen, daarom kan er behalve een leeftijdscategorie geen afbakening worden gemaakt. Dit onderzoek gaat over het vergroten van de naamsbekendheid van Vereniging Eigen Huis onder jong volwassenen: hoe meer mensen er worden bereikt, hoe groter de naamsbekendheid.

2. Probleemanalyse

Wat gebeurt er?

Het ledenaantal van Vereniging Eigen Huis onder jongeren blijft achter.

Waarom is dit een probleem?

Het feit dat het ledenaantal van Vereniging Eigen Huis onder jongeren achter blijft is een probleem omdat het ledenaantal veroudert en de jongeren in de toekomst de ouderen leden moeten gaan vervangen. Wanneer er in de toekomst geen jongeren meer lid zullen worden van de vereniging is het nog maar de vraag of de vereniging over een aantal tientallen jaren nog steeds wel zoveel invloed uit kunnen oefenen op de politiek omdat de achterban van de vereniging dan af zal nemen. Wellicht heeft de vereniging tegen die tijd dusdanig weinig leden dat zij niet meer kunnen bestaan. De toekomst ligt bij de jongeren en Vereniging Eigen Huis zal energie, tijd en geld in deze doelgroep moeten stoppen om hen aan zich te binden.

Wie/wat veroorzaakt het probleem? Waarom is de situatie anders dan je wilt of verwacht?

De crisis op de woningmarkt, naamsbekendheid Vereniging Eigen Huis, Afnemende werkgelegenheid, men heeft minder te besteden, te veel concurrentie.

Er kunnen verschillende redenen zijn waarom het ledenaantal onder jongeren achter blijft bij Vereniging Eigen Huis. Aan de hand van de SWOT analyse zijn een aantal bedreigingen vast gesteld die in het kader van het probleem de oorzaak kunnen zijn. Ook kan het zijn dat het een combinatie is van meerdere bedreigingen die ervoor zorgen dat het probleem zich voordoet bij de vereniging. In de conclusies van de externe en interne analyses zijn een aantal sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen naar voren gekomen. De belangrijkste aspecten die het meest impact hebben op het probleem heb ik geselecteerd en worden hieronder uitgebreid besproken.

- **Economische crisis:** De economische crisis raakt iedereen in Nederland op verschillende manieren en is de oorzaak van allerlei hieruit voortvloeiende gevolgen zoals de afnemende werkgelegenheid en het bestedingspatroon van gezinnen en bedrijven. Bedrijven moeten bezuinigen en er zijn steeds meer reorganisatie waarbij vele medewerkers worden ontslagen. Hierdoor is er een toenemende werkloosheid dat weer gevolgen heeft op het uitgavenpatroon van de mensen in Nederland. Men kan minder uitgeven en willen aan zo min mogelijk activiteiten vastliggen zoals bijvoorbeeld een abonnement van Vereniging Eigen Huis. Ook banken kunnen minder hoge hypotheek verstrekken en het is erg lastig voor starters om een woning te kopen door de strenge regels op het verkrijgen van een hypotheek. Het aantal transacties van koopwoningen ligt momenteel in een dieptepunt terwijl de jongeren wel graag een woning zouden willen kopen. Uit het imago-onderzoek is gebleken dat de meeste mensen denken dat Vereniging Eigen Huis er is voor mensen die hun huis gaan verkopen of een huis willen gaan kopen. Deze associatie en de crisis op de woningmarkt (dieptepunt van gekochte en verkochte woningen in Nederland) kan één van de voornaamste redenen zijn waardoor vooral het ledenaantal onder jongeren van Vereniging Eigen Huis achter blijft.

- **Naamsbekendheid Vereniging Eigen Huis:** Uit het imago-onderzoek van Vereniging Eigen Huis is gebleken dat de naamsbekendheid vooral onder jongeren erg terug is gelopen. Met name de spontane naamsbekendheid is erg gedaald namelijk met 14%; van 26% in 2010, naar 12% in 2011. Ook de geholpen naamsbekendheid is met 16% teruggelopen; van 69% in 2010, naar 53% in 2011. De naamsbekendheid is een erg belangrijk gegeven omdat het een belangrijke oorzaak kan zijn van het achterblijven van het ledenaantal onder jongeren van de vereniging.
- **Geen specifieke strategie voor jongeren alsmede geen producten en diensten voor jongeren:** Vereniging Eigen Huis heeft nog geen specifieke strategie om ook de jongeren te bereiken. De vereniging biedt dan ook geen specifieke producten en diensten aan die voor deze doelgroep relevant kunnen zijn. Uiteraard kunnen zij baat hebben bij de producten en diensten die de vereniging aan al haar leden afneemt maar om juist de jongere doelgroep aan te sporen lid te worden zal zij moeten luisteren naar de wensen van deze doelgroep en na moeten gaan of de huidige diensten en producten voldoen aan de wensen van deze doelgroep. Aan de hand van deze analyse kan de vereniging bepalen of zij haar assortiment van producten en diensten uit moet breiden om meer jongeren aan te trekken.

Waarom is het nog niet gelukt om het probleem op te lossen?

Het probleem is nog niet opgelost omdat er door niemand binnen Vereniging Eigen Huis is nagedacht over hoe Vereniging Eigen Huis deze jongeren het beste aan zich kan binden.

Hypothese 1: Het ledenaantal onder jongeren van Vereniging Eigen Huis blijft achter door de crisis op de woningmarkt

Hypothese 2: Het ledenaantal onder jongeren van Vereniging Eigen Huis blijft achter door de achterblijvende naamsbekendheid van de vereniging onder jongeren.

Hypothese 3: Het ledenaantal van Vereniging Eigen Huis onder jongeren blijft achter door dat er geen strategie is waarmee specifiek de jongeren bereikt worden en de producten en diensten wellicht niet genoeg zijn afgestemd op deze doelgroep.

Hypothese 4: Het ledenaantal van Vereniging Eigen Huis onder jongeren blijft achter door een combinatie van hypothesen 1, 2 en 3.

3. Theoretisch kader

3.1 Naamsbekendheid

De naamsbekendheid van een organisatie of bedrijf wordt ook wel merkbekendheid genoemd. De merkbekendheid van een organisatie geeft aan in welke mate consumenten actieve of passieve kennis hebben van de organisatie of merknaam. In het boek Marketingcommunicatie strategie van Floor en Van Raaij wordt er gesproken over een **actieve of spontane merkbekendheid** wanneer de consument de merknaam of bedrijfsnaam uit eigen geheugen, zonder hulp van andere kan opnoemen. De merkbekendheid impliceert de associatie van een merk met een productcategorie. Actieve merkbekendheid is belangrijk en nodig wanneer de consument een beslissing voor een bepaald merk neemt voordat hij in de koopsituatie is.

Een **passieve of geholpen merkbekendheid** is in sommige situaties ook voldoende. Zoals wanneer de consument een product uit het schap van de supermarkt moet kiezen. In dit geval is het voldoende als de consument het merk herkent en hierdoor het product kiest. Passieve merkbekendheid kan ook betrekking hebben op de kleur, logo, beeldmerk, formaat of de verpakking. Consumenten herkennen dus wel merknamen, logo's of verpakkingen maar kunnen het merk niet spontaan, zonder hulp van anderen opnoemen.

3.2 Merkenkennis

Consumenten hebben merkenkennis nodig om bepaalde producteigenschappen te kunnen koppelen aan het product. Merkenkennis is zowel informatieel als transformationeel. **Informationeel** wil zeggen dat de consument kennis heeft over de eigenschappen en voordelen van het merk bijvoorbeeld welke voordelen heeft het product?. **Transformationeel** wil zeggen dat de consument kennis heeft over de psychosociale voordelen en waarden die met het merk geassocieerd worden bijvoorbeeld welke waarden vertegenwoordigt het product? Welke imago heeft het merk? Bij merkenkennis moet je denken aan de eigenschappen, mogelijkheden, gevolgen en voordelen van het merk. Vooral bij complexe en nieuwe producten is merkkennis een belangrijke communicatiedoelstelling.

3.3 Merkattitude

De merkattitude is de houding ten opzichte van het merk en in het bijzonder de voorkeur voor het merk. Deze attitude is vaak gebaseerd op enige kennis van eigenschappen en gevolgen van het merk. Merkattitude wordt vaak gekoppeld aan merkenkennis. Tegelijk met het veranderen van de merkenkennis wordt ook de attitude veranderd.

In het grootste onderzoek ter wereld naar merkwaarde en merkperceptie worden van 34.000 merken wereldwijd meer dan vijftig variabelen gemeten. In Nederland wordt de perceptie van de consument ten opzichte van 1.000 merken gevolgd. De volgende aspecten van merkattitude worden daarbij gemeten:

- Vitaliteit van het merk, die op twee pijlers berust: differentiatie (in hoeverre is het merk in de ogen van de consument uniek) en relevantie (beantwoordt het merk aan persoonlijke behoeften);
- Brand stature van het merk, die gebaseerd is op de waardering (hoe wordt het merk gewaardeerd, komt het merk de beloften na) en vertrouwdeheid (wordt het merk begrepen).

De vitaliteit van een merk geeft het groeipotentieel aan. De brand stature geeft aan wat de huidige kracht van het merk is ten opzichte van alle andere merken.

Kennis en attitude ten opzichten van een bepaald merk staan vaak in verband met de kennis en attitude ten opzichte van andere merken. Consumenten beoordelen producten en merken vaak ten opzichte van elkaar: ik vind de prestaties van merk A beter dan merk B, maar A is duurder dan B. Kennis en attitude zijn dus belangrijk voor de positionering van een merk te midden van andere merken.

3.4 Merkassociaties⁵

Het belangrijkste van een merk is dat mensen er bepaalde associaties bij krijgen. Als ze bijvoorbeeld de naam horen, of het logo zien, dan mensen dan bijvoorbeeld denken aan een sympathiek merk, of een jeugdig merk, of een goedkoop merk etc. De meest succesvolle positionering van een merk bereikt is bereikt als een bepaald merk één bepaald woord of bepaalde associatie weet te claimen. Zo staat KLM voor betrouwbaar. Het biermerk Amstel staat voor vriendschap. Volgens Keller (2002) is een merk sterkwanneer de beste bronnen van merkwaarde zijn dat een merk:

- Een hoge bekendheid heeft;
- Sterke, unieke en relevante merkassociaties heeft (in de ogen van de doelgroep).

Een hoge bekendheid betekent dat veel mensen van het merk gehoord hebbe, dus de naam kennen en liefst ook nog weten in welke productcategorie het merk zit. Veel merken waar op TV voor geadverteerd wordt, hebben een hoge bekendheid. Er zijn 2 vormen van bekendheid namelijk; spontaan en geholpen.

Ook zijn er 2 soorten merkassociaties: concrete merkassociaties waarbij de meetbare, fysieke eigenschappen van een merk zichtbaar zijn zoals de prijs en abstracte merkassociaties waarbij de toegevoegde eigenschappen die meer met de merkpersoonlijkheid samenhangen, bijvoorbeeld vrouwelijk, dapper en stoer.

Om erachter te komen welke associaties men in dit geval bij Vereniging Eigen Huis heeft kan er een associatienetwerk worden gemaakt. Hierbij moet er goed worden doorgevraagd naar wat er allemaal bij hem of haar opkomt wanneer aan Vereniging Eigen Huis wordt gedacht, en ook te vragen waarom iemand iets belangrijk vindt.

De eisen die aan merkassociaties worden gesteld zijn:

- Sterk: het moet een sterk merk zijn die een zo sterk mogelijke plaats in de hoofd van de doelgroep weet te krijgen.
- Uniek: het is van belang dat je een associatie claimt die een ander niet claimt.
- Relevant: in de ogen van de doelgroep moet de vereniging relevant zijn.

⁵ Blz. 194 Brukboek Marketing, Eelko Huizingh 2005 eerste druk

3.5 Gap-analyse

In de Gap-Analyse wordt het verschil tussen het imago en de identiteit van een organisatie in kaart gebracht. De gap-analyse bestaat uit 3 Gaps. De eerste Gap beschrijft het verschil tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit van de organisatie. De tweede Gap beschrijft het verschil tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit van een organisatie. De laatste en derde Gap beschrijft het verschil tussen de gewenste identiteit en het imago van een organisatie.

Identiteit = wat de organisatie werkelijk voorstelt. De basis van de identiteit staat in verbinding met de doelstellingen, de missie, visie en het gewenste imago van de organisatie. Bij de identiteit is er sprake van een werkelijke identiteit en een gewenste identiteit van een organisatie. De werkelijke identiteit is wat de organisatie werkelijk voorstelt en de gewenste identiteit is wat de organisatie graag voor zou willen stellen.

Imago = hoe andere, buitenstaande partijen naar de organisatie kijken. Er wordt bij het imago onderscheid gemaakt tussen het werkelijke imago en het gewenste imago. Hierbij is het werkelijke imago zoals buitenstaande de organisatie zijn en het gewenste imago hoe een organisatie zichzelf wil profileren in de ogen van de buitenstaanders.

De Gap-Analyse kan in vijf stappen worden uitgevoerd. Deze stappen zijn:

Stap 1: De gewenste identiteit en het gewenste imago vaststellen;

Stap 2: De werkelijke identiteit bij werknemers vaststellen;

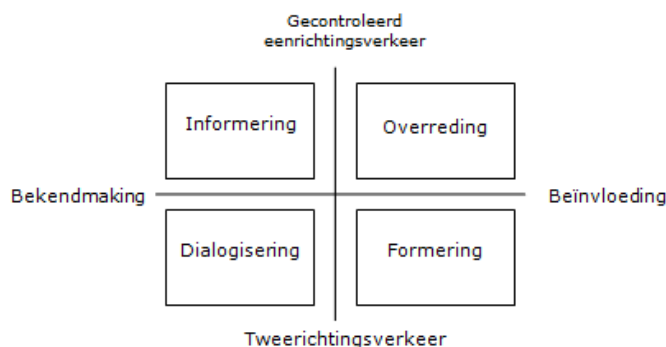
Stap 3: De fysieke identiteit van de organisatie bepalen;

Stap 4: Het imago vaststellen bij externe belangengroep;

Stap 5: De Gap-Analyse, vaststellen van 'gaps' tussen de gewenste situatie en de werkelijke identiteit.

3.6 Communicatiekruispunt Van Ruler

Betteke van Ruler heeft in haar boek "Strategisch Management van Communicatie" het communicatiekruispunt ontwikkeld die je helpt bij het vaststellen van een communicatiestrategie. Het communicatiekruispunt is een model waarin vier basisstrategieën worden onderscheiden⁶: Informering, Overreding, Dialogisering en Formering. Het communicatiekruispunt schetst een helder beeld van de diverse basisstrategieën en geeft een handvat bij de strategiekeuze. Het kruispunt gaat ervan uit dat je in de aanpak van de communicatie twee fundamentele keuzes moet maken namelijk: wil je informatie bekendmaken bij de doelgroep of de doelgroep beïnvloeden en wil je daarbij alleen zenden of zowel zenden als ontvangen? Het zenden wordt aangegeven als gecontroleerd eenrichtingsverkeer en het zowel zenden als ontvangen wordt aangegeven als tweerichtingsverkeer.



Afbeelding 2: Communicatiekruispunt Van Ruler

⁶ Van Ruler, B. (1998) *Strategisch management van communicatie. Introductie van het Communicatiekruispunt*, Deventer: Uitgeverij Samsom

Informering

Het kwadrant van gecontroleerd eenrichtingsverkeer en de bekendmakingsstroom levert de basisstrategie informering op. De zender gebruikt massacommunicatie om de boodschap over te brengen. Deze boodschap bestaat voornamelijk uit feiten en de meningsvorming wordt overgelaten aan de ontvanger.

Overreding

Deze strategie komt voort uit het kwadrant gecontroleerd eenrichtingsverkeer en de beïnvloedingsstroom. Het gaat om de strategie van een zender die een ander wil overtuigen van zijn gelijk. De nadruk ligt op het beïnvloeden van je doelgroep door middel van massacommunicatie. Veel vormen van reclame vallen hieronder.

Dialogisering

Het kwadrant tweerichtingsverkeer en de bekendmakingsstroom vormen samen de basisstrategie dialogisering. Hierbij ga je vooral in gesprek met je doelgroep. Voorbeelden zijn een werkoverleg of inspraakrondes van de overheid.

Formering

Deze strategie die voortkomt uit het kwadrant tweerichtingsverkeer en de beïnvloedingsstroom past goed bij de beïnvloedende afstemmingsfunctie. Het gaat om wederzijdse beïnvloeding van de doelgroep. Je hebt een mening waarvan je de ander wilt overtuigen en je doet dat middels een dialoog. Lobbyen is hier een voorbeeld van.⁴

4. Aanpak onderzoek

Vereniging Eigen Huis heeft zelf al erg veel onderzoeken gedaan of laten uitvoeren. Deze onderzoeken zijn erg nuttig voor dit adviesrapport en daar zal dan ook veel informatie uit worden geput. Dit is onder andere een imago-onderzoek, enquête welke is afgenomen bij het ledenpanel van Vereniging Eigen Huis en interviews die in een eerder adviesrapport voor de vereniging zijn gebruikt. Deze kan worden aangevraagd bij Kimberley van Dord voor het inzien hiervan. Als aanvulling hierop heb ik zelf nog extra interviews afgenomen, evenals een enquête onder het ledenpanel en deskresearch.

4.1 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag van dit rapport luidt: Wat zijn de motieven van jongeren van 25 t/m 35 jaar om lid te worden van Vereniging Eigen Huis?

4.2 Deelvragen

Deelvragen met betrekking tot de doelgroep jongeren van 25 t/m 35 jaar:

Deelvraag	Onderzoek
1. Hoe ziet het ledenbestand van Vereniging Eigen Huis er op dit moment uit en hoeveel leden heeft de vereniging op dit moment van deze leeftijd?	Deskresearch
2. Waarom zijn de huidige jongere leden van 25 t/m 35 jaar lid geworden van Vereniging Eigen Huis?	Enquête
2. Wat is het imago van Vereniging Eigen Huis onder de doelgroep?	Bestaand onderzoek Vereniging Eigen Huis, interviews
3. Wat zijn volgens de doelgroep de positieve en negatieve kanten van Vereniging Eigen Huis?	Interviews, bestaand onderzoek Vereniging Eigen Huis en enquête

Deelvragen met betrekking tot media en middelen:

Deelvraag	Onderzoek
5. Heeft Vereniging Eigen Huis op dit moment een communicatiebeleid voor jongeren? Zo ja, hoe ziet deze eruit?	Bestaand onderzoek Vereniging Eigen Huis en persoonlijke communicatie
6. Hoe ziet het mediagedrag van de doelgroep eruit?	Deskresearch, interviews, enquêtes
7. Hoe wil de doelgroep geïnformeerd worden?	Interviews, enquêtes, bestaand onderzoek Vereniging Eigen Huis

8. Welke strategieën kan Vereniging Eigen Huis inzetten om de doelgroep te bereiken?

Deskresearch

5. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten besproken die naar aanleiding van de onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen zijn uitgevoerd. De volledige onderzoeksresultaten zijn te vinden in de bijlagen.

5.1 Jongeren 25 t/m 35 jaar

In dit hoofdstuk worden de volgende deelvragen beantwoord:

1. Hoe ziet het ledenbestand van Vereniging Eigen Huis er op dit moment uit en hoeveel leden heeft de vereniging op dit moment van deze leeftijd?
2. Waarom zijn de huidige jongere leden van 25 t/m 35 jaar lid geworden van Vereniging Eigen Huis?
3. Wat is het imago van Vereniging Eigen Huis onder de doelgroep?
4. Wat zijn volgens de doelgroep de positieve en negatieve kanten van Vereniging Eigen Huis?

5.1.1 Leden Vereniging Eigen Huis

Het percentage 25 t/m 35 jarigen dat lid is van Vereniging Eigen Huis is op dit moment ongeveer 10%. Hieronder is een schema te zien met de leeftijdsverdeling van de vereniging per 1 maart 2012. Echter, van een aantal mensen in het ledenbestand zijn niet alle gegevens bekend waardoor de leeftijd van deze mensen niet achterhaald kan worden. Het aantal waarvan de leeftijd onbekend is, is 290.744 leden: dit is 40% van het klantenbestand. Vereniging Eigen Huis is de afgelopen jaren bezig geweest om van alle mensen van wie nog niet alle gegevens bekend zijn, de gegevens te achterhalen en het ledenbestand aan te vullen. Op dit moment heeft Vereniging Eigen Huis zo'n 690.000 leden. Dit aantal is nog nooit zo hoog geweest. Door de crisis op de woningmarkt zou het in de lijn der verwachting liggen dat deze ook merkbaar is bij Vereniging Eigen Huis. Minder mensen kopen namelijk een woning waardoor ook minder mensen een aanleiding hebben om lid te worden. Het hoge ledenaantal is dan ook mede te danken aan de campagnes zoals Collectieve Inkoop Energie. Hiermee zijn circa 30.000 nieuwe leden binnengehaald. Men kan namelijk alleen meedoen met de Collectieve Inkoop Energie wanneer men lid is van Vereniging Eigen Huis.

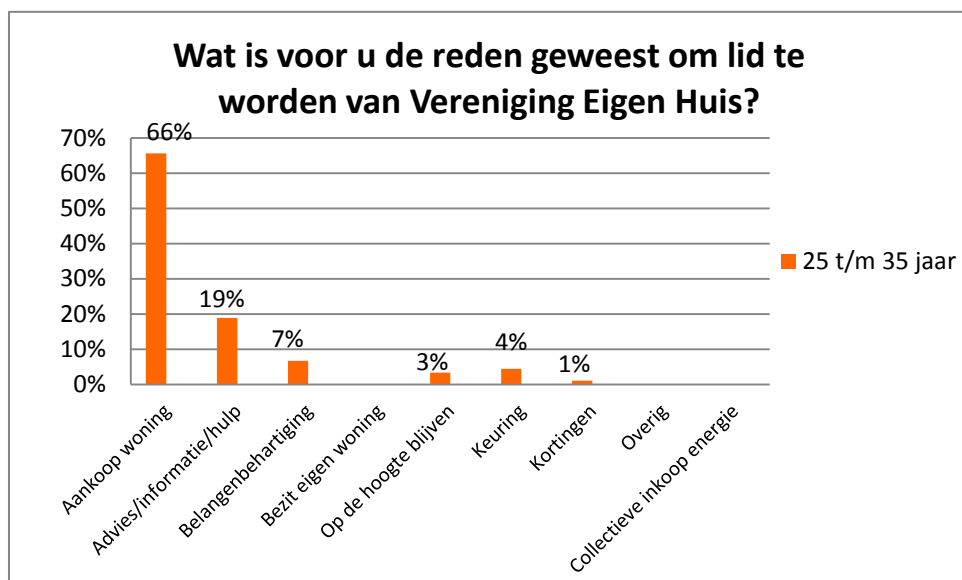
Op dit moment heeft Vereniging Eigen Huis ruim 690.00 leden die allemaal €24,95 betalen voor een jaarabonnement. Gemiddeld zijn deze leden zo'n 11 jaar en 11 maanden lid van de vereniging. 47% van de leden heeft ooit een (on)betaalde dienst afgenomen en 42% van de leden heeft ooit een tweede (on)betaalde dienst afgenomen.

Hieronder is een tabel te zien met het aantal leden opgesplitst in leeftijdscategorieën.

Leeftijd	Aantallen	%
18-24	2993	0,4%
25-34	68764	10%
35-44	119661	17%
45-54	107660	15%
55-64	78195	11%
65+	51880	7%
Leeftijd onbekend	290744	40%
Totaal	719897	100%

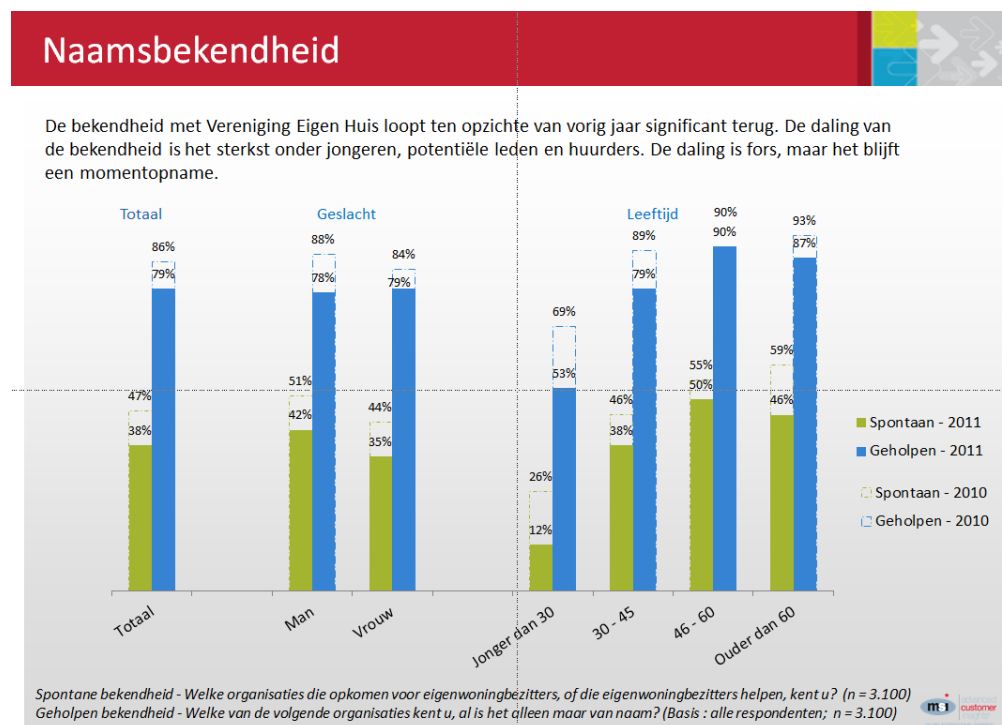
Tabel 1: Hoeveelheid leden Vereniging Eigen Huis per leeftijdscategorie

De huidige leden tussen de 25 en 35 jaar zijn voornamelijk lid geworden van Vereniging Eigen Huis omdat zij een huis gingen kopen en verwachtten dat Vereniging Eigen Huis hen daarbij kon helpen. 19% is lid geworden voor de informatie/advies/hulp van Vereniging Eigen Huis over het algemeen. 7% is lid geworden voor de belangenbehartiging. Hieronder is de grafiek te zien met de vraag aan de leden van Vereniging Eigen Huis van 25 t/m 35 jaar waarom zij lid zijn geworden van de vereniging.



5.1.2 Naamsbekendheid Vereniging Eigen Huis

Daarnaast zijn er steeds meer jongeren die Vereniging Eigen Huis niet kennen. Dit blijkt uit het imago-onderzoek dat jaarlijks wordt uitgevoerd. Hierin is te zien dat de geholpen naamsbekendheid onder jongeren terug is gelopen met 16%; van 69% in 2010 naar 53% in 2011. De spontane naamsbekendheid is teruggelopen met 14%; van 26% in 2010, naar 12% in 2011. Voor een toename van het ledenaantal onder jongeren moeten deze jongeren de vereniging wel kennen, er moet dus ook iets gedaan worden aan de naamsbekendheid. Er is in dit adviesrapport bewust gekozen om de doelgroep jongeren te onderzoeken om het ledenaantal van Vereniging Eigen Huis te vergroten. Echter, dit is niet de enige manier om een ledenstijging te realiseren.



Afbeelding 3: Naamsbekendheid Vereniging Eigen Huis uit Imago-onderzoek 2011

5.1.3 Imago Vereniging Eigen Huis

Door middel van de gap-analyse toe te passen zoals deze in het theoretisch kader is beschreven onderzoeken we het imago van Vereniging Eigen Huis. In deze analyse komt naar voren wat het verschil tussen de gewenste identiteit, de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het huidige imago onder jongeren t/m 35 jaar. Hieronder zal de gap-analyse voor Vereniging Eigen Huis worden beschreven volgens de stappen uit het boek 'Mind the gap' van Jaap van der Grinten.

Gewenste identiteit

Visie: Eigenwoningbezit is van essentiële waarde voor onze samenleving. Het eigenwoningbezit draagt duurzaam bij aan de kwaliteit van wonen en leven van individuele burgers, aan de kwaliteit van hun woonomgeving en aan die van de samenleving. De eigenwoningbezitters vormen gezamenlijk dan ook een gemeenschap met grote maatschappelijke, sociale en economische invloed en waarde.

Missie: Dé onafhankelijke deskundige zijn op het domein eigenwoningbezit. Als grootste consumentenorganisatie van Nederland versterken wij uw positie. Wij vertegenwoordigen uw stem naar de politiek en woningmarkt. Wij bieden zekerheid,

⁷ Imago-onderzoek Vereniging Eigen Huis 2011

duidelijkheid en hulp. Het is onze passie dat u zorgeloos kunt kopen en wonen.

Kerncompetities: Belangenbehartiging, informatie en advies geven, diensten aanbieden. Dit gaat allemaal op het gebied van eigenwoningbezit.

Waarden: Strijdbaar, betrokken, deskundig, resultaatgericht

Gemeenschappelijke vertrekpunten (GVP's): Onafhankelijk, vakbekwaam, behulpzaam, zekerheid, duidelijk, passie/gedreven. Deze GVP's zijn gebaseerd op het Meerjarenbeleidsnota 2009- 2014.

Verschillen tussen de gewenste identiteit en het imago

Uit het imago-onderzoek van Vereniging Eigen Huis uit 2011 komt naar voren dat de potentiële leden de vereniging wel betrokken (60%), onafhankelijk (55%), betrouwbaar (62%) en deskundig (63%) vinden. Dit komt dus voor de helft overeen met de gewenste identiteit van Vereniging Eigen Huis. De twee eigenschappen betrokken en deskundig is ook zichtbaar bij de potentiële leden. De waarden gezag, spraakmakend, initiatiefrijk en eigentijds kennen de potentiële leden niet toe aan Vereniging Eigen Huis. De waarden spraakmakend zien we dan als strijdbaar dat blijkt door 64% van de potentiële leden niet als waarde bij de vereniging hoort. Wat betreft de waarde resultaatgericht is Vereniging Eigen Huis in de ogen van de potentiële leden nog niet spraakmakend genoeg en het resultaat dat de vereniging boekt is voor hen niet zichtbaar en komt dus onvoldoende naar voren.

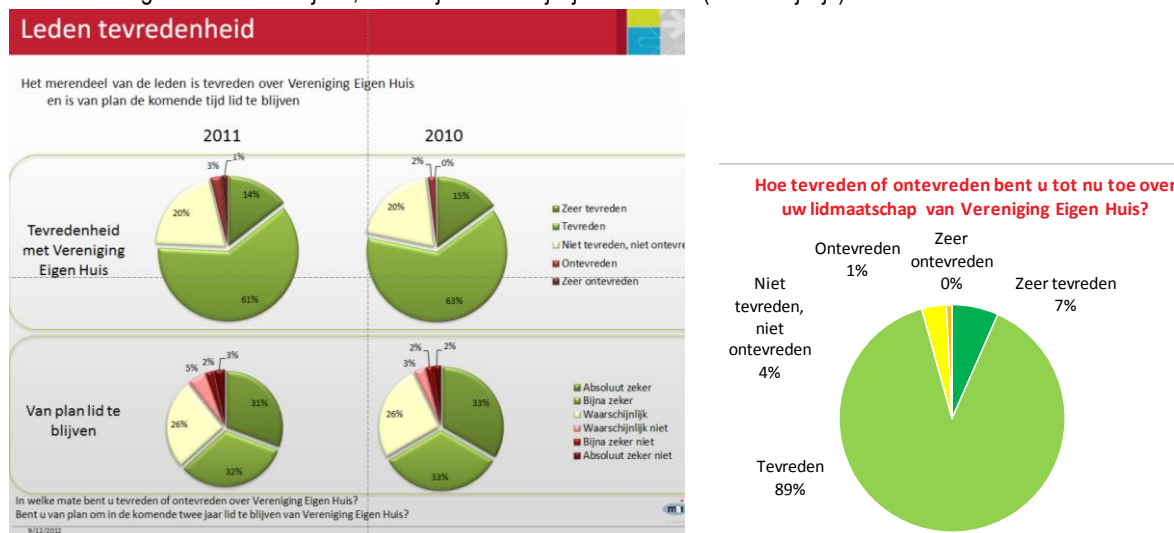
De naamsbekendheid van Vereniging Eigen Huis onder respondenten jonger dan 30 is spontaan 12% en geholpen 53%. Ten opzichte van een jaar daarvoor is deze naamsbekendheid in beide opzichten beduidend gedaald. De naamsbekendheid spontaan was in 2010 26% en geholpen 69%. Voor de respondenten van 30-45 jaar is de naamsbekendheid spontaan 38% en geholpen 79%. In 2010 was deze naamsbekendheid spontaan 46% en geholpen 89%. Ook deze aantallen zijn gedaald. Voor één van de grootste consumentenorganisaties is de naamsbekendheid onder deze jonge doelgroep relatief laag.

Gewenste identiteit: strijdbaar, betrokken, deskundig, resultaatgericht

Imago: betrokken, deskundig

Er is ook gemeten of de jonge leden van Vereniging Eigen Huis zelf ook positief zijn over de vereniging. Op deze manier kan worden gemeten wat het imago is onder de leden en hoe zij praten met anderen over Vereniging Eigen Huis. In het imago-onderzoek van 2011 is gevraagd aan de leden hoe tevreden zij zijn over het lidmaatschap van de vereniging.

75% van de leden geeft aan tevreden of zeer tevreden te zijn met het lidmaatschap. 20% geeft aan niet tevreden en niet ontevreden te zijn, 4% geeft aan ontevreden of zeer ontevreden te zijn. De tevredenheid onder de leden is erg hoog. 63% van de leden geeft aan lid te blijven, 26% blijft waarschijnlijk lid en 10% (waarschijnlijk) niet.



Afbeelding 4: Ledentevredenheid Vereniging Eigen Huis

Ook onder de leden tot 30 jaar is door de vereniging onderzoek gedaan naar de tevredenheid van het lidmaatschap. Hieronder is te zien dat de tevredenheid onder deze groep nog groter is dan de tevredenheid van de potentiële leden

hierboven. Maar liefst 96% geeft aan tevreden of zeer tevreden te zijn, 1% is ontevreden en 4% is niet tevreden en niet ontevreden.

5.1.4 Conclusie Jongeren 25 t/m 35 jaar

Vereniging Eigen Huis heeft nog relatief weinig jongeren in haar ledenbestand. Deze jongeren weten vaak niet dat Vereniging Eigen Huis bestaat en wanneer zij dit wel weten, kunnen zij niet direct uitleggen wat de vereniging doet en waar zij voor staat. Toch zijn de potentiële leden wel positief over Vereniging Eigen Huis. Zij vinden de vereniging met name betrokken, deskundig, onafhankelijk en betrouwbaar. Dit zijn prima eigenschappen om de jongeren leden mee te bereiken. Toch zal Vereniging Eigen Huis wat meer moeten communiceren met jongeren om van hun grijze muis imago af te komen en wat meer eigentijds te worden. Ook de waarden strijdbaar en resultaatgericht komen nog niet goed uit de verf terwijl deze waarden de vereniging kunnen helpen zich beter te positioneren, ook tegenover de jongeren. Vereniging Eigen Huis zal zich duidelijk moeten positioneren om de jongeren te bereiken.

5.2 Media en gedrag

In dit hoofdstuk worden de volgende deelvragen beantwoord:

1. Heeft Vereniging Eigen Huis op dit moment een communicatiebeleid voor jongeren? Zo ja, hoe ziet deze eruit?
2. Hoe ziet het mediagedrag van de doelgroep eruit?
3. Wat zijn de wensen en wat is de informatiebehoefte van de doelgroep?
4. Welke strategieën kan Vereniging Eigen Huis inzetten om de doelgroep te benaderen?

5.2.1 Communicatiebeleid

In de Meerjarenbeleidsnota 2009-2014 wordt de communicatiestrategie als volgt omschreven:

Spraakmakende autoriteit

De vereniging heeft vier thema's uitgekozen waarin zij herkenbaar, zichtbaar en effectief voor haar leden wil acteren. Deze vier thema's zijn:

- Eigen Huis en Recht
- Eigen Huis en Energie
- Eigen Huis en Financiën
- Eigen Huis en Kwaliteit

Door deze vier thema's wil de vereniging bereiken dat mensen niet alleen in naam de vereniging goed kennen, maar ook weten waar de vereniging voor staat en wat ze voor eigenwoningbezitters doet en kan doen. De woningmarkt in brede zin geldt als overkoepelend thema en heeft voortdurend invloed op de vier domeinen.

Op deze thema's richt de vereniging zich in haar volle breedte, van belangenbehartiging tot en met dienstverlening. Dit vanuit de wetenschap dat haar kernkwaliteiten zitten in het sturen en beïnvloeden van dossiers en het informeren en adviseren van eigenwoningbezitter(s).

Integraal bedieningsconcept

Mensen kopen een huis, wonen in een huis, verbouwen het of knappen het op, en verkopen het weer een keer. Dat is als het ware de woonreis van mensen door hun leven heen. Tijdens die woonreis heeft men passende informatie en advies en overige diensten nodig. De vereniging is er op uit om – met inachtneming van de gekozen thema's – de woonreis voor haar leden zo makkelijk mogelijk te maken, zodat men op ieder moment weet waar men aan toe is, wat men moet of kan kiezen, doen of laten.

In de komende jaren zal de vereniging zorgen dat zij haar bestaande dienstverlening aanmerkelijk verbetert en juist voor de eigenwoningbezitter haar dienstverlening ook vernieuwt. Daar waar kopers en verkopers even niet meer de dynamiek in de woningmarkt brengen, is het zaak dat Vereniging Eigen Huis juist voor de eigenwoningbezitters zelf de belangenbehartiging op zich neemt en diensten inricht. Ook is het voor het ledenbehoud goed om zich op juist deze groep bij de uitbreiding van haar diensten te concentreren.

Kwaliteit van dienstverlening in brede zin blijft voor de vereniging een voortdurend aandachtspunt en zal steeds weer gemeten en verbeterd moeten worden. De klanttevredenheidsscores zullen daarom een belangrijke plaats innemen in de nieuw te ontwikkelen Balanced Score Card; hiervoor is een breed klanttevredenheidsonderzoek opgestart.

Belangrijk is dat de vereniging haar diensten zo simpel mogelijk aanbiedt, waarbij individuele leden het gevoel krijgen een speciale behandeling van de vereniging te krijgen, terwijl het in feite gestandaardiseerd wordt georganiseerd. Samengevat: de vereniging kiest voor het beginsel van 'Operational Excellence'. De vernieuwde website www.eigenhuis.nl speelt daarbij een belangrijke rol.

Eigentijds, uniform en herkenbaar imago

Vereniging Eigen Huis is een sterk merk. Het merk vertegenwoordigt een centrale waarde voor de organisatie. Die komt tot uiting in veel positieve aandacht voor wat de vereniging zegt en doet (autoriteit) en in het vermogen om leden, medewerkers en partners aan zich te binden. In de praktijk komen deze sterkten nog niet volledig uit de verf. Leden herkennen collectieve belangenbehartiging, het dienstenaanbod en de samenhang daartussen onvoldoende. In de planperiode tot 2014 zal de merkidentiteit worden vastgesteld en worden vertaald naar communicatie, gedrag en vormgeving, waaronder een passende huisstijl en pay-off. Het merkdenken zal intern in de organisatie worden verankerd, te beginnen bij medewerkers die contact hebben met leden en later uit te breiden naar de hele organisatie.

Op dit moment is er geen specifieke communicatiestrategie voor jongeren. Er wordt wel ad-hoc gewerkt met communicatiecampagnes die gericht zijn op jonge koopstarters. De eerste was in 2007 en de laatste draait op dit moment nog steeds en is van start gegaan in april 2013. Vereniging Eigen Huis wil zich hierin positioneren als de partij die altijd aan de kant staat van de koper. Deze campagne wordt uitgezonden op de landelijke radio en er worden banners geplaatst op verschillende internetsites. Er zijn vier verschillende radiocommercials gemaakt, de tekst van de radiocommercials is als volgt:

- **Nieuwbouwwoning**
Of u gaat ervan uit dat uw nieuwbouwwoning straks geheel conform bouwtekening wordt opgeleverd. Of u bent lid van Vereniging Eigen Huis. Want dan staat er altijd iemand aan uw kant bij de oplevering. Meer weten? Ga naar eigenhuis.nl
- **Bouwkundig ingenieur**
Of u tovert zomaar een bouwkundig ingenieur uit uw binnenzak, of u bent lid van Vereniging Eigen Huis. Want dan staat er altijd iemand aan uw kant bij vragen over keuringen. Meer weten? Ga naar eigenhuis.nl
- **Aannemer**
Of u weet precies wat u kunt aannemen van een aannemer, of u bent lid van Vereniging Eigen Huis. Want dan staat er altijd iemand aan uw kant bij een verbouwing. Meer weten? Ga naar eigenhuis.nl
- **Hypotheekgesprek**
Of het maakt u niet uit hoeveel de bank verdient aan uw hypotheek, of u bent lid van Vereniging Eigen Huis. Want dan staat er altijd iemand aan uw kant bij vragen over hypotheeken. Meer weten? Ga naar eigenhuis.nl

Er werd in het magazine van april 2011 een MiniMagazine toegevoegd met tips en informatie voor koopstarters. Vereniging Eigen Huis heeft wel een goed gevormde mening over koopstarters en behartigt voor hen ook de belangen als (aanstaande) eigenwoningbezitter. Door de crisis worden startersleningen niet meer verstrekt en starterswoningen meestal niet meer gebouwd. Vereniging Eigen Huis vindt daarom dat starters financiële steun moeten krijgen bij de aankoop van een woning en pleit daarom voor de volledige afschaffing van de overdrachtsbelasting, in ieder geval voor starters.

5.2.2 Informatiebehoefte en wensen 25-35 jarigen

Wat zijn de wensen van de doelgroep 25 t/m 35 jaar en welke informatie wensen zij van Vereniging Eigen Huis te ontvangen? Wat zijn producten en diensten van de vereniging die voor deze doelgroep aantrekkelijk zijn? En op welke manier willen zij deze informatie dan ontvangen? Al deze vragen zijn noodzakelijk om een goed communicatiebeleid op te stellen dat aansluit bij de wensen van de doelgroep jongeren van 25 t/m 35 jaar. Al deze vragen worden in dit hoofdstuk beantwoordt door middel van interviews die zijn uitgevoerd. Een deel van deze interviews is uitgevoerd door mijzelf en een deel is voor een eerder onderzoek van Vereniging Eigen Huis uitgevoerd door een voorgaande stagiair voor een opdracht voor Vereniging Eigen Huis. Al deze interviews zijn nagegaan en de relevante resultaten zullen terugkomen in dit hoofdstuk.

De houding van de niet-leden na uitleg over wat Vereniging Eigen Huis zoal doet was positief. Men vindt het belangrijk dat een dergelijke vereniging bestaat en men kan zich voorstellen dat lid te worden van de vereniging wanneer een huis gekocht gaat worden. Wel werd elke keer specifiek benoemd dat men alleen geïnteresseerd is in Vereniging Eigen Huis wanneer men een huis gaat kopen en niet in een eerder traject. Ook vindt men het handig om van het bestaan van een dergelijke vereniging af te weten zodat men weet waar men terecht kan met vragen die betrekking hebben op het domein eigenwoningbezit.

Kijkend naar de analyse die eerder in dit onderzoek is uitgevoerd kunnen we concluderen dat van de producten en diensten die op dit moment aan worden geboden door Vereniging Eigen Huis de opleveringskeuring met 39% een dienst is die het meest wordt afgenomen bij de vereniging door de doelgroep. Daarna volgt met 36% de aankoopkeuring, hypotheek met 34% en NTS Taxaties met 29%.

In de interviews komt voornamelijk naar voren dat jongeren wel geïnteresseerd zijn in een vereniging als Vereniging Eigen Huis maar dat zij de vereniging eigenlijk nog niet kennen. Wanneer zij wel eens van de vereniging hebben gehoord kunnen zij niet precies uitleggen wat zij doet en waar zij voor staat. Toch geven eigenlijk alle respondenten aan dat het wel belangrijk is dat zo een dergelijke vereniging bestaat die zich hard maakt voor de belangen van eigenwoningbezitters. Ook zouden zij wel in een eerder proces van het bestaan van Vereniging Eigen Huis af willen weten. Nu komen de meeste mensen pas in aanraking met de vereniging wanneer zij een woning gaan kopen en zich in dit hele proces gaan verdiepen. De respondenten gaven aan dat zij al van het bestaan en de inhoud van de vereniging af zouden willen weten voordat zij een woning gaan kopen. Erg inhoudelijke informatie hoeft dat wat hen betreft niet te zijn maar het zou wel handig zijn dat je weet dat je altijd bij Vereniging Eigen Huis aan kunt kloppen voor hulp of informatie over alles wat bij het bezitten of kopen van een woning komt kijken. Sommige respondenten geven Vereniging Eigen Huis wel eens voorbij hebben zien komen in het nieuws en dat zij opkomen voor de belangen van eigenwoningbezitters. Echter, zij weten niet dat de vereniging ook erg veel informatie bezit over dit onderwerp en op allerlei vlakken ook hulp en passende diensten en producten aanbieden die wellicht handig zijn voor deze starters.

De respondenten is gevraagd waar zij hun informatie zouden zoeken wanneer zij besloten hebben een woning te kopen of waar zij hun informatie vandaan hebben gehaald voordat zij al een woning hadden gekocht. De meesten gaven aan dat zij voornamelijk in hun vrienden- en kennissenkring rond gingen vragen bij mensen die ervaring hebben bij het kopen van een woning. Ook googlen wordt veel gedaan om zich te oriënteren. Jongeren doen in veel gevallen de dingen liever zelf en zoeken zelf alles uit. Wel geven een aantal respondenten aan dat zij ook op Google Vereniging Eigen Huis nog nooit tegen zijn gekomen. Voor het daadwerkelijk vinden van een geschikte woning kijken veel respondenten op Funda of komen via-via aan een woning.

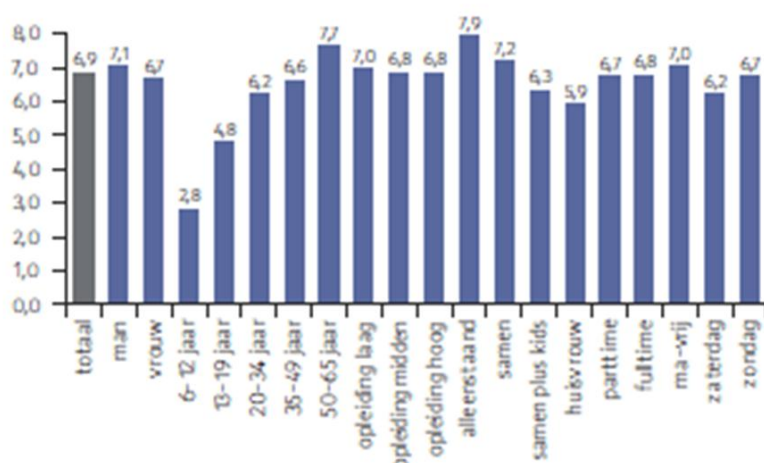
Een aantal respondenten zou een lidmaatschap van Vereniging Eigen Huis wel overwegen maar zou daar nu nog geen lid van willen omdat het nu in hun ogen nog weinig toegevoegde waarde biedt. En zoals een respondent aangaf is het studentenleven duur en is een lidmaatschap van Vereniging Eigen Huis dan niet belangrijk genoeg omdat ze haar hard nodig had voor andere dingen. De respondenten zouden een lidmaatschap dus pas overwegen wanneer zij serieus bezig zouden zijn met het kopen van een woning. Eén respondent gaf aan dan een jaar te blijven tot zij een woning had gekocht en daarna haar lidmaatschap op kon zeggen. De toegevoegde waarde van Vereniging Eigen Huis ook voor woningbezitters wordt nog niet echt gezien.

5.2.3 Mediagedrag 25-35 jarigen

Om aan het eind van dit adviesrapport een advies te geven over hoe Vereniging Eigen Huis jongeren tussen 25 en 35 jaar het beste kan bereiken is het van belang om te kijken van welke media gebruik maken en in welke mate. Aan de hand van deze analyse kan er gekeken worden via welke communicatiemiddelen deze doelgroep het best bereikt kan worden. De resultaten zijn afkomstig van het onderzoek 'Alles over tijd 2012' dat een tijdbestedingsonderzoek is dat jaarlijks wordt uitgevoerd door SPOT.

Jong volwassenen tussen de 25-34 jaar besteden gemiddeld zo'n 6,2 uur per dag aan media. Dit kunnen alle soorten media zijn zoals televisie, radio en internet. Alleen de leeftijden 6 t/m 19 jaar besteden minder uur aan media per dag. De leeftijdsgroep 35-49 jaar en 50-65 jaar besteden meer uren per dag aan media.

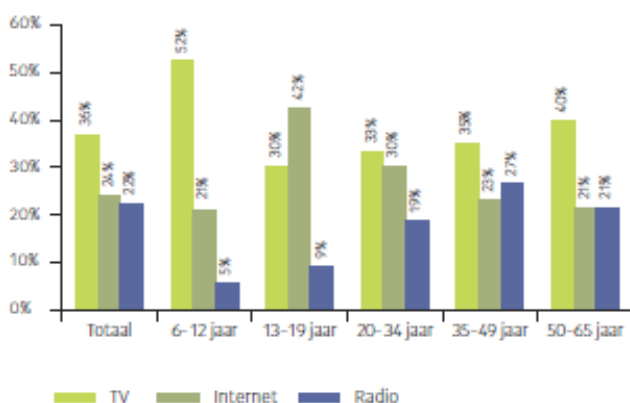
GRAFIEK 2.1 | Totale mediatijd per bevolkingsgroep per dag (uren)



Afbeelding 5: Totale mediatijd per bevolkingsgroep per dag in uren

Van de doelgroep 20-34 jaar kijkt 33% van de mediatijd naar de televisie, 30% wordt besteed aan internet en 19% aan de radio. Alleen de leeftijdsgroep 13-19 jaar besteed meer tijd aan internet dan de doelgroep, de oudere leeftijdsgroepen besteden meer tijd aan het luisteren naar de radio en het kijken meer naar de televisie in vergelijking met de doelgroep. In verhouding kijkt de leeftijdsgroep 6-12 jaar veruit het meest televisie in vergelijking met alle andere leeftijdsgroepen.

GRAFIEK 2.4 | Aandeel televisie, internet en radio van de bruto mediatijd per leeftijdsgroep



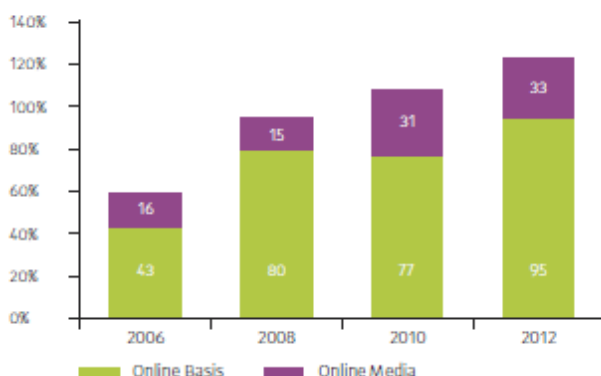
Afbeelding 6: Aandeel televisie, internet en radio van de bruto mediatijd per leeftijdsgroep

Als we het mediagebruik door de jaren heen naast elkaar leggen zien we dat het gebruik van social media erg is toegenomen evenals het gebruik van e-mailen en het bezoeken van websites. Online wordt dus een steeds belangrijker medium. Het televisie kijken is in vergelijking met de cijfers uit 2006 iets afgenomen. Gamers en filmpjes kijken is ook

toegenomen. Het luisteren naar de radio, het lezen van de krant, tijdschrift en/of folder is gelijk gebleven.

	2006	2008	2010	2012
Online Basis				
e-mailen	16	34	36	38
social media	5	8	12	24
webpagina's bezoeken	22	38	29	33
Totaal Online Basis	43	80	77	95
Online Media				
TV kijken	3	2	1	2
Uitzending Gemist e.d.			3	2
radio luisteren			10	8
video filmpjes bekijken			3	4
krant lezen		1	2	1
tijdschrift lezen		0	0	0
folder lezen		0	0	0
gamen	10	10	10	13
Totaal Online Media	16	15	31	33
Totaal				
Totaal Basis en Media	59	95	108	128

GRAFIEK 3.4 | Ontwikkeling Online Basis en Online Media op de computer 2006-2012, 20-65 jaar (minuten per dag)



Afbeelding 7: Ontwikkeling Online Basis en Online Media op de computer

Ook wordt er jaarlijks een onderzoek uitgevoerd door BE Viacom (MTV, Comedy Central en Nickelodeon) naar het mediagebruik van de zogenaamde Millennials (14-34 jaar) onder 5.172 respondenten in deze doelgroep uit 10 landen. Dit onderzoek genaamd 'Me Public' laten ook een aantal opmerkelijke feiten zijn van het mediagebruik van de Millennials.

Hieruit blijkt dat 93% van de jongeren dagelijks televisie kijkt en ruim driekwart van de jongeren luistert dagelijks naar de radio. De televisie en de computer zijn de belangrijkste media apparaten voor de Nederlandse Millennials. Opvallend is dat jongeren televisie kijken, het gebruiken van computer en telefoon voornamelijk allemaal tegelijk doen. Meer dan de helft van de respondenten heeft er dan ook behoefte aan dat de content niet alleen beschikbaar is voor de televisie maar ook voor andere devices zoals een mobiele telefoon.

De top 5 van het dagelijkse mediagebruik van de Millennials ziet er als volgt uit:

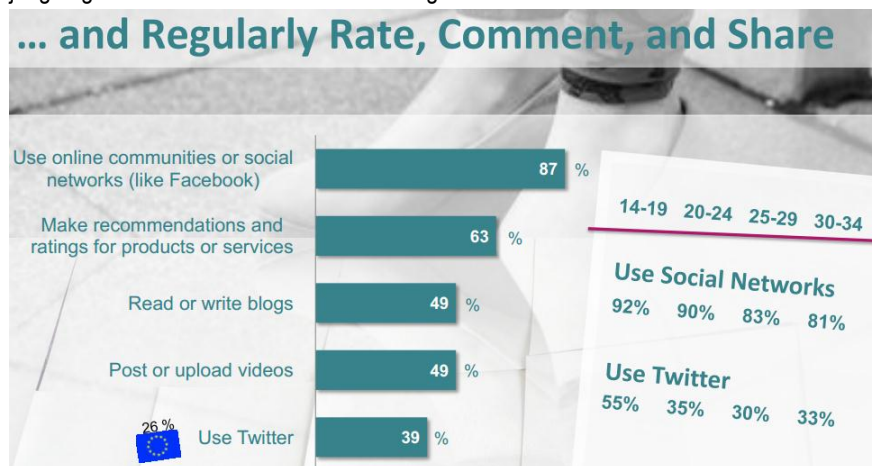
1. Internetten (97%)
2. Televisie kijken (93%)
3. Social media zoals Facebook gebruiken (80%)
4. Radio luisteren (77%)
5. Kranten lezen (41%)

De gemiddelde Nederlandse Millennial heeft 180 vrienden op social media en meer dan de helft kijkt naar een programma op aanraden van een vriend. 46% vindt het leukom met vrienden over een programma te praten tijdens de uitzending. Dit blijft

niet alleen in de huiskaer, 27% post zijn mening over een programma op sociale netwerken of binnen een community en 25% van de Millennials post zijn mening op Twitter. 69% van deze doelgroep stuurt content over merken of programma's door via chat of e-mail.

Bijna de helft van de Millennials raakt geïnspireerd door advertenties over producten of merken. De grootste bron van merkeninspiratie is tv, gevolgd door het internet en directe verkooppunten. Tv-reclame wordt ook nog steeds gewaardeerd door 62%. Een ruime meerderheid deelt grappige advertenties en 46% beveelt bedrijven aan in gesprekken met vrienden en nog een 39% doet dit ook online.

Hieronder is te zien dat 83% van de 25-29 jarigen sociale netwerken gebruikt en 30% gebruikt Twitter. 81% van de 30-34 jarigen gebruikt sociale netwerken en 33% gebruikt Twitter.

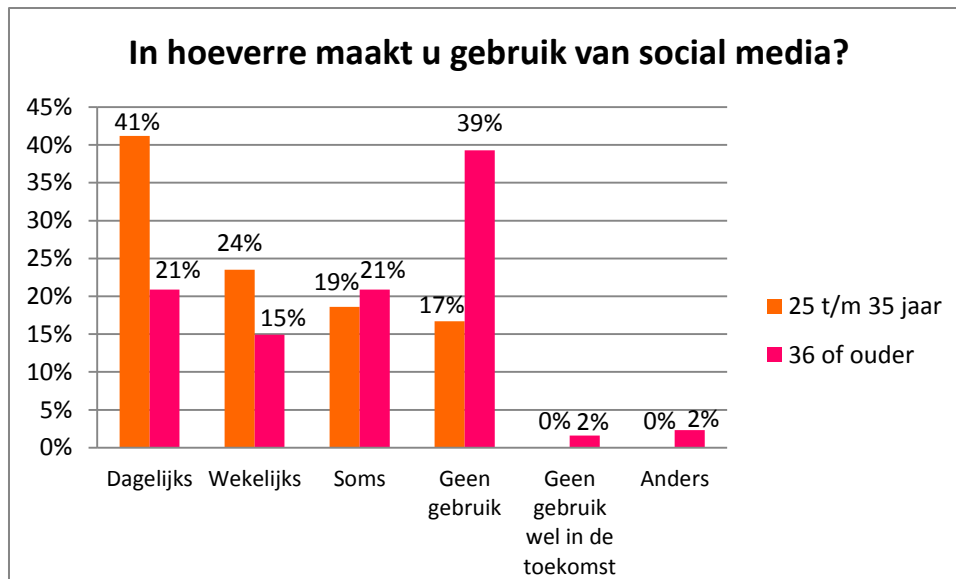


Afbeelding 8: Aantal leden sociale netwerken per leeftijdscategorie

Het aantal minuten per dag dat de leeftijdsgroep 25 t/m 35 jaar televisie kijken en gebruik maken van internet ligt dicht bij elkaar. In het onderzoek van BEviacom staat internetten zelfs op nummer 1. Hier zijn ook jongeren in meegeteld die buiten de leeftijdscategorie vallen van dit onderzoek maar het geeft wel een bepaalde richting aan. Op bovenstaand plaatje is namelijk te zien dat 83% van de 25-29 jarigen en 81% van de 30-34 jarigen gebruik maken van sociale netwerken. Jongeren maken vaak gebruik van internet door middel van een smart Phone waarop ze ook gebruik kunnen maken van social media.

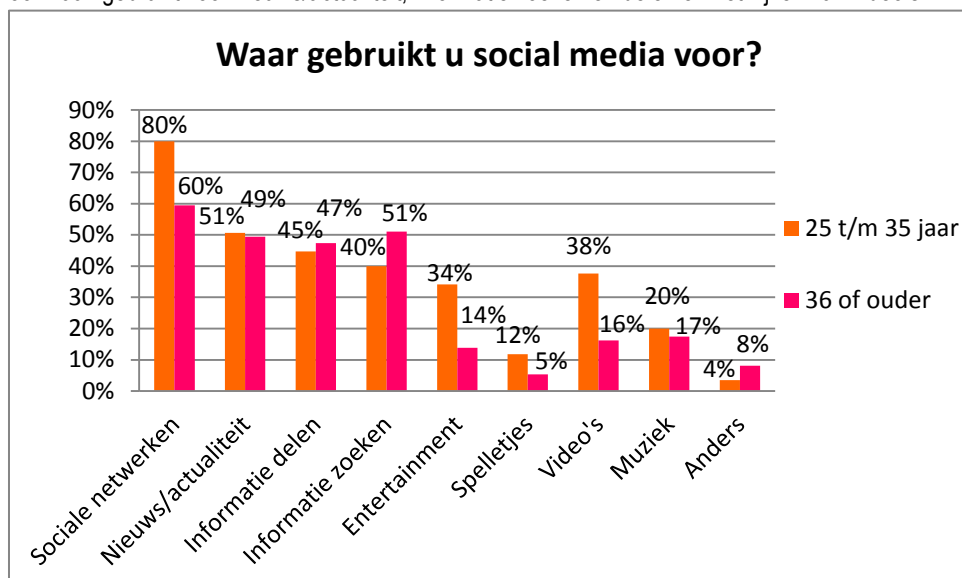
Social media

In de enquêtes die zijn afgenomen die zijn afgenomen onder respondenten van 25 t/m 35 jaar uit het ledenpanel van Vereniging Eigen Huis is gevraagd in hoeverre zij gebruik maken van social media. Hieronder is het resultaat daarvan te zien. 41% van de 25 t/m 35 jarigen maakt dagelijks gebruik van social media, 24% wekelijks, 19% soms en 17% maakt geen gebruik van social media. Dat betekent dat 84% van de respondenten gebruik maakt van social media. Dit aantal zit erg in de buurt van de aantallen die via het onderzoek van BE Viacom naar voren zijn gekomen.



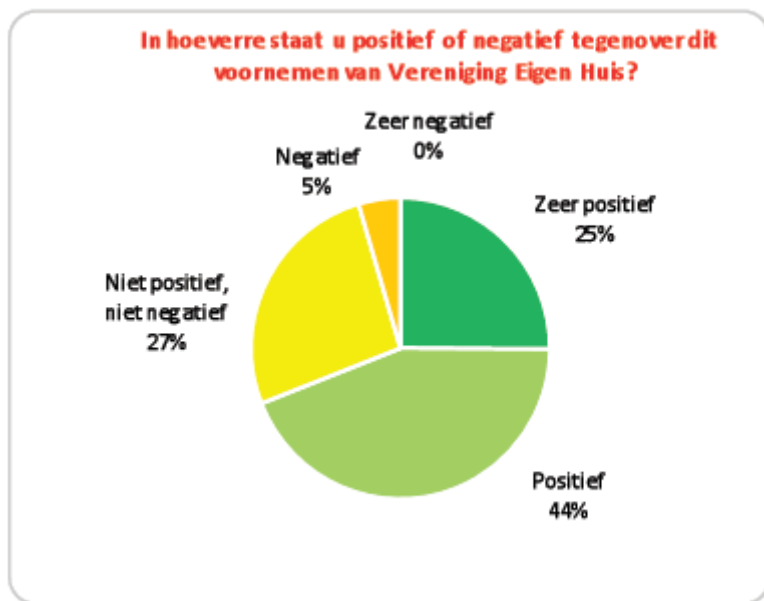
Grafiek 2: In hoeverre leden 25 t/m 35 jaar gebruik maken van social media

De meeste respondenten gebruikten social media voor het onderhouden van sociale netwerken, maar social media worden ook vaak gebruikt voor nieuws/actualiteit, informatie zoeken en delen en het kijken van video's.



Grafiek 3: Waar gebruiken leden 25 t/m 35 social media voor

Social media kan een goed medium zijn om de jongere doelgroep te bereiken er moet alleen wel gekeken worden naar in hoeverre dit medium past bij een organisatie als Vereniging Eigen Huis en of de doelgroep het gebruik van social media wel gewenst vindt door de vereniging. In een eerder onderzoek dat is uitgevoerd door Vereniging Eigen Huis onder het ledenpanel is de vraag gesteld aan de jongere leden t/m 30 jaar wat zij ervan zouden vinden als Vereniging Eigen Huis social media in zou gaan zetten. Het resultaat is hieronder te zien:



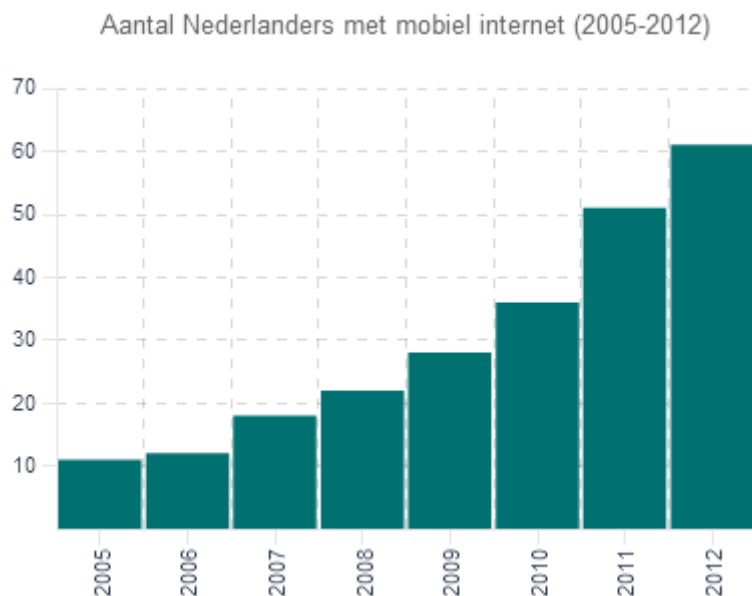
Grafiek 4: Positief of negatief tegenover voornemen VEH om gebruik te maken van social media

Het merendeel van de leden was positief tot zeer positief over deze kwestie. De vraag of het gewenst is door de doelgroep om voor een organisatie als Vereniging Eigen Huis om social media in te zetten is daarmee positief beantwoordt.

Jongeren maken ook steeds meer gebruik van een smartphone waarbij zij gemakkelijk gebruik kunnen maken van het internet en op deze manier social media bij kunnen houden, video's en televisie kunnen kijken. Ook mobiele websites en apps werken goed om jongeren te bereiken. In de maand april 2013 komt bijna 25% van de bezoekers die op de website van eigenhuis.nl komen via een Ipad of smartphone. Dat is een erg groot aantal terwijl de website van eigenhuis.nl (nog) geen mobiele website heeft.

Mobiel internet

In de loop van de jaren is het gebruik van mobiel internet explosief gestegen. In 2005 had ruim 10% van de bevolking mobiel internet. In 2012 is dit gestegen naar ruim 60% van de Nederlanders. Van de 25- tot 35-jarigen is 80% in het bezit van een mobiele telefoon met internet. Van de leeftijdsgroep 15- tot 25-jaar is dit 89%. Ook zijn er meer hoger opgeleiden (70%) dan lager opgeleiden (53%) die beschikken over mobiel internet.



©2013 NOW Nederland Webtrends | www.nownederland.nl

Afbeelding 9: Aantal Nederlanders met mobiel internet

5.2.4 Conclusie media en gedrag

Uit onderzoek is gebleken dat jongeren van 20 – 34 jaar zo'n 6,2 uur per dag aan media besteden. Daarvan kijken zij 33% van de tijd televisie, 30% maken zij gebruik van internet en 19% van de tijd luisteren zij naar de radio. De televisie en internet zijn de meest gebruikte media onder de doelgroep 25 t/m 35 jaar. Opvallend is dat jongeren televisie kijken, het gebruiken van computer en telefoon voornamelijk allemaal tegelijk doen. 80% van de 25-35 jarigen heeft mobiel internet en ruim 80% van de doelgroep maakt gebruik van een sociaal netwerk. De voornaamste activiteiten op internet zijn e-mailen, social media en webpagina's bezoeken. Het spelen van games en het kijken van filmpjes is in de afgelopen jaren toegenomen. Daarnaast staat 69% positief of zeer positief tegenover het voornemen dat Vereniging Eigen Huis actief gebruik wil gaan maken van social media, 5% vindt dit een slecht plan. 84% van de leden tussen de 25 en 35 jaar maakt gebruik van social media waarvan 41% dagelijks. Zij gebruiken social media met name voor het onderhouden van sociale contacten (80%), nieuws en actualiteit (53%), informatie delen (45%), informatie zoeken (40%) en video's bekijken (38%).

5.3 Strategie

Om de doelgroep jongeren van 25 t/m 35 jaar zo goed mogelijk te bereiken is er gekeken naar enkele strategieën die van toepassing kunnen zijn. Deze strategieën vallen onder jongerencommunicatie en worden dan ook vooral ingezet om jongeren te bereiken. Jongerencommunicatie is een aparte tak van sport waarbij een andere manier van benaderen wordt gebruikt. Hieronder zijn een aantal van deze strategieën uitgewerkt die bruikbaar kunnen zijn voor Vereniging Eigen Huis om in te zetten bij het communiceren met de doelgroep.

5.3.1 One-to-one marketing

De online encyclopedie⁸ legt one-to-one marketing als volgt uit:

“In tegenstelling tot de massamarketing (ongedifferentieerd bericht naar een ongedifferentieerde groep) wordt met de one-to-one-marketing een persoonlijk bericht naar een individuele persoon of onderneming gestuurd. Terwijl voor massamarketing geen klantenbestand gebruikt wordt, is one-to-one voornamelijk gebaseerd op dat bestand.”

De consument van tegenwoordig is een individu met specifieke wensen en behoeften en wil ook als zodanig behandeld worden⁹. Ze zijn minder gevoelig voor massacommunicatie en willen graag dat producten en diensten afgestemd worden op hun persoonlijke wensen en behoeften. Ze zoeken maatwerk, ze willen mee kunnen bepalen en ze willen dat retailers hen het gevoel geven dat zij bijzonder zijn en het product of de dienst speciaal voor hen is gemaakt. Deze manier van denken hoort bij de trend individualisering en zorgt ervoor dat organisaties op een andere manier om moeten gaan met hun klanten of dat Vereniging Eigen Huis in dit geval anders moet omgaan met haar leden. Zo kunnen de medewerkers van het I&AC erin worden getraind vaker de naam van het lid te gebruiken zodat zij het lid bij naam een fijne dag kunnen wensen.

Consumenten verschillen erg van elkaar met betrekking tot wat ze kopen, waar ze kopen en waarom ze kopen. Op basis van deze verschillen worden ze in verschillende doelgroepen ingedeeld waarbij de consument herkent wordt op de specifieke wensen en behoeften. Massacommunicatie is verleden tijd en consumenten kunnen steeds minder in hokjes worden geplaatst. Interactie is het uitgangspunt om aan zoveel mogelijk informatie van de consument te komen. Consumenten zien het product als een verlengstuk van hun persoonlijkheid en willen dit product dan ook maken zoals zij dat willen. Zo zie je bijvoorbeeld in de modebranche dat Nike het mogelijk maakt om zelf je eigen schoenen te ontwerpen en bij Lays heeft haar klanten betrokken bij het maken van nieuwe smaken chips. De consument wordt producent in deze situatie en worden daarom ook wel prosument genoemd.

Uit onderzoek blijkt dat bijna de helft van de consumenten bereid is om een deel van hun achtergrond prijs te geven in ruil voor informatievoorziening die op hun persoonlijke situatie is afgestemd. De bereidheid om wensen en voorkeuren te delen is hierbij iets groter dan het delen van achtergrondgegevens zoals leeftijd, geslacht etc. Men noemt data het nieuwe goud omdat het combineren van verschillende data erg belangrijke informatie over de consument kan achterhalen waardoor we de product of dienst beter en persoonlijker kunnen aanbieden¹⁰. Het is nog wel erg complex om een goede data-analyse te maken maar dankzij al die data kan internet 1 op 1 marketing op schaal waarmaken.

Het afstemmen van producten en diensten op persoonlijk niveau wordt dan ook wel one-to-one marketing of 1 op 1 marketing genoemd. De belangrijkste doelstelling van one-to-one marketing is om een klant zo lang mogelijk te binden¹¹. Door waarde te creëren voor de consument bouwt dit loyaliteit op en loyaliteit op haar beurt leidt tot meer groei, winst en nog meer waarde. Om te komen tot een één op één relatie met de klant hebben Don Peppers en Martha Rogers in vier stappen omschreven hoe je dit het beste kunt aanpakken. Dit vier stappen zijn:

1. Identificeren van klanten: herkennen van de identiteit van een individuele klant. Een effectief werkend klantenbestand is daarom belangrijk omdat deze individuele klant dan herkent kan worden.
2. Differentiëren van de klanten naar waarden en behoeften: verschillen ontdekken tussen individuen binnen een klantenbestand. Wat voor klant is het? Hoe vaak koopt hij iets? Wat is zijn koopmotief?
3. Interactie met de klant: bij elk klantcontact wordt de klant gevraagd naar wensen en behoeften, mogelijke verbeteringen of uitbreidingen. Het bedrijf reageert door het gevoel te geven te luisteren naar de klant en op wensen en behoeften in te spelen, bijvoorbeeld door het product of de dienst voor deze klant aan te passen.

⁸ <http://www.encyclo.nl/begrip/one%20to%20one%20marketing>

⁹ <http://www.cbwmitex.nl/websites/cbwmitex/files/Retail2020/Individualisering.pdf>

¹⁰ <http://www.mediafacts.nl/nieuws/een-op-een-marketing-binnen-handbereik/>

¹¹ <http://www.verduin.nl/crm-kennisbank/wiki/bid/274316/One-to-one-marketing-of-een-op-een-marketing>

4. Leveren van maatwerk: er is sprake van maatwerk als een product of dienst exact op de wensen en behoeften van een individuele klant wordt aangepast en op maat wordt geleverd.

5.3.2 Digital storytelling

Het woord storytelling zegt het al: verhalen vertellen. Een verhaal is het sterkst als hij perfect wordt verteld. Alleen degene die het beste het verhaal kan vertellen weet precies op welk moment hij welke gebeurtenissen moet onthullen. Storytelling wordt vaak ingezet als belangrijk onderdeel van een marketing- en imagostrategie. Het is een krachtige manier waar sterke effecten mee kunnen worden gebruikt. Een geanimeerd verhaal is een vorm van digital storytelling. Digital storytelling is de term die gebruikt wordt wanneer mensen digitale tools gebruiken om hun verhaal te vertellen. Inmiddels doen zij dat via internet en video heeft daar een compleet nieuwe dimensie aan toegevoegd. Youtube is daar het bekendste voorbeeld van. Je kunt als bedrijf zijnde je verhaal online aan je doelgroep vertellen. Dan wordt er niet bedoeld dat je een saaie bedrijfsfilm moet maken maar het is veel interessanter om mensen een verhaal te vertellen over je product of bedrijf dat de mensen nog niet wisten. Bij een goed verhaal kan er een 'viral' ontstaan waarbij verschillende mensen het verhaal naar elkaar gaan doorsturen waarbij dit veel publiciteit kan opleveren voor het bedrijf.

Digital storytelling is een manier om verbinding te maken met je klanten of leden en ze erbij te betrekken¹². Al eeuwenlang vertellen wij als mensen elkaar verhalen om de wereld te begrijpen, gevoelens een plek te geven, informatie over te brengen en om belangrijke gebeurtenissen niet te vergeten. Storytelling is een natuurlijke tendens van de mens. Abstractie en complexiteit zetten we om in een verhaal om er iets mee te kunnen. Omdat we tegenwoordig steeds meer overal gebruik kunnen maken van internet is storytelling een steeds groter wordend fenomeen. De jongeren die in de toekomst alleen maar meer online en 'connected' zullen zijn staan open voor relevante en persoonlijke content. Verhalen die er toe doen, waar zij een deel van willen zijn. Bij een goed verhaal krijgt de maker daarvan respect van de doelgroep en dat respect is goud waard voor merken en bedrijven.

Maar hoe doe je dat nou een verhaal vertellen waar mensen op zitten te wachten? Zo doe je dat:

- Bij het traditionele verhalen vertellen is er een spreker die de mensen een verhaal vertelt, het publiek luistert en de verteller weet door de non-verbale communicatie precies wat hij moet doen om zijn publiek te blijven boeien. In de digitale wereld werkt dit anders. De klassieke rolverdeling en de non-verbale communicatie zijn hier niet aanwezig. Iedereen kan de verhalenverteller zijn en hiermee moet rekening worden gehouden.
- Je moet iets te vertellen hebben. Het verhaal is vaak gebaseerd op een gebeurtenis, een stukje werkelijkheid. Verhalen gaan over mensen die iets doen met als doel duiding en betekenis te geven. Een goed verhaal heeft een begin, een midden en een einde. Ook is er sprake van een conflict, een verstoring of crisis die schreeuwt om een oplossing. Maar het belangrijkste: het verhaal heeft altijd een held.
- Een écht verhaal ontstaat pas in de opeenvolging van allerlei fragmentarische posts, meningen en reacties.
- We willen graag dat het menselijk is dus de regie moet niet meteen te zichtbaar zijn. Dus niet perfect, maar juist kleine barstjes en foutjes. Dat herkennen we als mens. De digitale identiteit moet raakvlakken hebben met de fysieke identiteit.
- De stem van de verteller bepaalt in hoge mate hoe je naar de gebeurtenis kijkt en is dus heel belangrijk. Dit kan vanuit een humoristische invalshoek zijn, cynisch of beschouwend.

5.3.3 Ambassadeurs

Het is een feit dat sommige mensen, als ze enthousiast zijn, als een echte ambassadeur voor je werken. Hier hoeven zij niet eens voor betaald te worden maar zij zijn 'fan' van jou bedrijf en zorgen voor een goede reclame binnen zijn/haar sociale netwerk. Het kan erg slim zijn om deze ambassadeur in te zetten als marketeer¹³.

Uit cijfers blijkt dat dat consumenten beter een boodschap door kunnen vertellen dan een merk ooit zal kunnen, meer dan 50% van de internetgebruikers heeft de afgelopen 30 dagen een website bezocht op aanbeveling van vrienden en familie. Ook blijkt uit onderzoek dat als mensen in een groep elkaar kennen de kans dat ze blijven 4x groter is. De conversie en orderwaarde van mensen die samen online shoppen ligt aanzienlijk hoger dan die van de individuele shopper. Ook is de kans op aankoopconversie via iemand die jou website bezoekt op aanraden van vrienden 10% hoger en zijn zij vaak langer

¹² <http://www.frankwatching.com/archive/2012/01/05/digital-storytelling-meer-dan-een-goed-verhaal/>

¹³ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/10/13/zet-je-klanten-in-als-marketeer/>

op je website. Daarnaast blijkt dat een doorsnee lid in een groepsconcept als Groupon tot 8 nieuwe leden werft. Sommige van je klanten of leden in dit geval hebben meer invloed dan anderen en sommigen zijn geneigd om meer te delen. Het is slim om hier als organisatie gebruik van te maken. Vereniging Eigen Huis moet het namelijk ook hebben van de mond-tot-mond reclame die mensen onderling maken bij hun vrienden en familie.

Het idee is dus dat Vereniging Eigen Huis haar leden in gaat zetten als ambassadeur en hen zelf promotie te laten maken voor de vereniging. Trouwe leden waarvan de vereniging weet dat ze fan zijn kan zij kortingen op producten en diensten aanbieden of iets speciaals geven als ze Vereniging Eigen Huis willen promoten. Nog beter is het als de leden automatisch baat hebben bij het promoten van Vereniging Eigen Huis. Zo zijn er bijvoorbeeld buttons waarmee je bepaalde dingen gelijk kunt doorsturen naar je vrienden. Het zou nog beter zijn om zo'n tool ook te kunnen meten waardoor je weet wie degenen zijn die informatie doorsturen aan hun vrienden en wie van die vrienden vervolgens weer op de website van eigenhuis.nl komen. Een mooi voorbeeld hiervan is Marktplaats waarbij je als gebruiker je eigen advertenties kan delen met je vrienden. Of wat je tegenwoordig ook veel ziet is dat je in ruil voor een tweet of een post een digitale gift krijgt zoals een voucher, video of document.

Deze ambassadeurs kunnen ook ingezet worden bij het meedenken over nieuwe producten of het uitproberen hiervan. Zo kunnen er verrassende ideeën ontstaan waar je als bedrijf zijnde nooit over na had gedacht. Op deze manier zet je de leden in als cocreators. Een andere vorm is de leden gebruiken als inspirator voor hun vrienden. Personaliseer e-mail op basis van relaties door bijvoorbeeld te melden 'je vrienden vonden deze artikelen ook interessant.'

Vereniging Eigen Huis kan actieve leden bijvoorbeeld herkennen door eens te gaan kijken of het forum dat op de website staat. Hierin zijn een aantal gebruikers die regelmatig reageren op vragen van anderen en dagelijks actief zijn op dit forum. Ook de community's die onlangs zijn opgezet is een mooie kans. Hier zijn ook diverse gebruikers aanwezig die zeer fanatiek zijn met het posten van berichten, foto's en video's. Deze forum- en community-gebruikers kunnen bijvoorbeeld ook worden ingezet op de organisatie verder te promoten. Vereniging Eigen Huis zou ze eens uit kunnen nodigen voor een interne rondleiding en eens bespreken in hoeverre zij geïnteresseerd zijn nog meer voor de vereniging te betekenen. Vereniging Eigen Huis moet hier natuurlijk ook iets tegenover zetten maar ook daar kan dan eens over gesproken worden.

5.4 Samenvatting onderzoek

Hieronder volgt een opsomming van alle belangrijkste resultaten die in de vorige paragrafen zijn besproken.

5.4.1 Doelgroep Vereniging Eigen Huis

- Vereniging Eigen Huis telt ruim 690.000 leden waarvan 10% tussen de 25 en 35 jaar is. Dat zijn 68.764 leden op dit moment.
- De geholpen naamsbekendheid van Vereniging Eigen Huis onder de doelgroep is 53% en de spontane naamsbekendheid van de vereniging is 12%. Dit is laag voor een consumentenorganisatie zoals Vereniging Eigen Huis.
- Potentiele leden vinden Vereniging Eigen Huis wel: betrokken (60%), onafhankelijk (55%), betrouwbaar (62%) en deskundig (63%). Ze vinden de vereniging geen gezag hebben (60%), spraakmakend (64%), initiatiefrijk (52%) en eigentijds (57%). Daarmee heeft Vereniging Eigen Huis het imago van een grijze muis.
- De houding van de respondenten uit de interviews is positief ten opzichte van Vereniging Eigen Huis. Ze vinden het belangrijk dat er een vereniging bestaat die zich hard maakt voor de belangen van eigenwoningbezitters. In de meeste gevallen kunnen de respondenten niet precies uitleggen wat Vereniging Eigen Huis doet en waar zij zich mee bezig houdt wanneer de respondenten wel eens hebben gehoord van de vereniging.
- Respondenten zouden eerder af willen weten van het bestaan van Vereniging Eigen Huis zodat ze bij voorbaat weten waar zij terecht kunnen voor vragen en advies wanneer zij daadwerkelijk een woning willen gaan kopen. Nu vragen zij voornamelijk advies bij vrienden en familie die ervaring hebben met het kopen van een huis.
- De respondenten zouden wel overwegen om lid te worden van Vereniging Eigen Huis maar pas op het moment dat zij een huis gaan kopen en sommige gevallen zouden na het kopen van het huis hun lidmaatschap weer opzeggen. De meerwaarde van Vereniging Eigen Huis ook wanneer men al een huis bezit is dus nog niet altijd duidelijk.
- De opleveringkeuring, aankoopkeuring, NTS taxaties en de hypotheek zijn de producten en diensten die het meest zijn afgenomen door leden tussen de 25 en 35 jaar.
- De tevredenheid over het lidmaatschap is erg hoog. Maar liefst 96% is tevreden of zeer tevreden.

5.4.2 Media en gedrag

- De doelgroep besteedt 6,2 uur per dag aan media. Televisie en internet zijn de meest gebruikte media onder de doelgroep. 93% kijkt dagelijks tv, ruim 75% luistert dagelijks radio. Jongeren kijken televisie, gebruiken internet en hun telefoon het liefst tegelijk. Wanneer de doelgroep gebruik maakt van internet doen zij dit in de vorm van e-mail, social media of het bezoeken van webpagina's. Het spelen van games en het kijken van filmpjes is toegenomen.
- Ruim 80% van de doelgroep maakt gebruik van een sociaal netwerk zoals Facebook of Twitter. Social media is dus een medium dat goed gebruikt kan worden om de doelgroep te bereiken.
- 84% van de leden tussen de 25 en 35 jaar maakt gebruik van social media, 41% dagelijks. 80% doet dit voor het onderhouden van zijn sociale netwerk, 51% voor nieuws/actualiteit, 45% voor het delen van informatie, 40% voor het zoeken naar informatie en 38% voor het bekijken van video's.
- 69% van de leden staat positief tegenover het voornemen van Vereniging Eigen Huis om actief te worden op social media. Volgens de jonge generatie leden van Vereniging Eigen Huis is social media een geslaagde kans en zelfs noodzakelijk om jongeren te bereiken.
- Mobiel internet is de afgelopen jaren explosief gegroeid. Maar liefst 80% van de 25- tot 35-jarigen in Nederland heeft een mobiel met internet. Ook hier kan Vereniging Eigen Huis niet meer onderuit.

5.4.3 Strategie

- One-to-one marketing wordt steeds belangrijker. De consument wil zich speciaal voelen maar wil maatwerk en verwacht steeds meer van bedrijven dat zij dat aan hen kunnen geven. Wensen en behoeften worden precies afgestemd op elk individu, massacommunicatie werkt niet meer. Data van klanten is dan ook het nieuwe goud. Hiermee kunnen de wensen en behoeften van klanten zoveel mogelijk op het individu worden afgestemd.
- Digital storytelling zit in de natuurlijke tendens van de mens. Mensen willen graag verhalen vertellen om o.a. alles te verwerken. Doordat we steeds meer overal bereikbaar zijn op internet staat jongeren open voor relevante, persoonlijke content. Bij een goed verhaal krijgt de maker veel respect. Dat is veel waar voor bedrijven.
- Voor een bedrijf is het erg slim om ambassadeurs in te zetten om jou als bedrijf zijnde te promoten. Betrek ze meer bij het ontwikkelen van bijvoorbeeld nieuwe producten of nodig actieve leden om het forum of de community eens uit om een kijkje te nemen in je organisatie. Zo bouw je een band om met je ambassadeurs die jou beter kunnen promoten dan jij zelf als bedrijf.

6. Advies

Dit advies bestaat uit een aantal delen. Allereerst wordt er een advies uitgebracht over de positionering van Vereniging Eigen Huis ten opzichte van de doelgroep 25 t/m 35 jaar. Vervolgens wordt er vanuit deze positionering gekeken welke communicatiemiddelen ingezet moeten worden om deze doelgroep te bereiken, welke boodschap in deze communicatie moet zitten en welke strategie er in kan worden gezet om deze boodschap zo goed mogelijk over te laten komen met zo veel mogelijk resultaat namelijk: meer jongere leden voor Vereniging Eigen Huis.

Positionering → Strategie → Middelen

6.1 Positionering

Om Vereniging Eigen Huis beter uit te verf te laten komen bij de jongeren zal zij zich opnieuw moeten gaan positioneren. Uit de interviews is gebleken dat de respondenten de vereniging soms wel kennen maar niet goed kunnen uitleggen wat zij nou precies doen. Ook heeft Vereniging Eigen Huis niet het imago dat zij graag willen hebben en blijft de naamsbekendheid en het aantal leden onder jongeren achter.

Vereniging Eigen Huis is nog niet erg bekend onder doelgroep. Sommige jongeren hebben wel eens van de vereniging gehoord maar kunnen niet goed uitleggen wat zij doet. Voor Vereniging Eigen Huis is het belangrijk dat zij voor deze jongeren en vaak starters uit kunnen leggen wat voor hen het verschil kan maken wanneer zij lid worden van Vereniging Eigen Huis. Welke voordelen en meerwaarde biedt zij en welke informatie biedt zij waar starters iets aan kunnen hebben. Ook is het belangrijk om te weten voor deze starters dat Vereniging Eigen Huis de belangen behartigt voor eigenwoningbezitters en dat zij richting de politiek veel invloed kan uitoefenen op belangrijke zaken rondom het bezitten van een eigen woning. Dit kunnen belangrijke waarden zijn voor de doelgroep.

Voor Vereniging Eigen Huis geldt dat zowel de functionele producteigenschappen als mede de emoties en de waarden van de producten en diensten centraal moeten staan. We spreken dus over een tweezijdige positionering; zowel een transformationele positionering als een informationele positionering.

Transformationele positionering:

Vereniging Eigen Huis is deskundig, behulpzaam, onafhankelijk én ontzorgd iedere (toekomstige) huizenbezitter.

Informeel positionering:

Vereniging Eigen Huis helpt je bij het kopen van je eerste woning. Alle informatie die je nodig hebt kunnen wij je aanbieden zodat jij meer tijd over houdt om je bezig te houden met het inrichten van je nieuwe woning. Van hypotheekadvies, contractbeoordeling tot een taxatie. Vereniging Eigen Huis geeft je deskundig en onafhankelijk advies. Vereniging Eigen Huis ontzorgd je tijdens het hele koopproces voor maar €25,50 per jaar.

6.2 Strategie

6.2.1 Communicatiekruispunt Van Ruler

In het hoofdstuk strategie is al naar voren gekomen dat interactie erg belangrijk is. Men verwacht tegenwoordig van een organisatie dat zij in kunnen spelen op hun individuele wensen en behoeften en niet meer hun informatie zenden naar de massa. Kijkend naar het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler betekent dat Vereniging Eigen Huis dus géén gebruik moet gaan maken van overreding. Vereniging Eigen Huis wil de doelgroep niet beïnvloeden in de vorm van alleen maar zenden. Ook informering is een vorm van alleen maar zenden en hiermee de doelgroep overtuigen van Vereniging Eigen Huis door alleen maar informatie naar ze toe te zenden. Daarom is het voor Vereniging Eigen Huis de beste keus om zich te richten op de strategieën: Dialogisering en formering. Bij dialogisering ga je in gesprek met de doelgroep en in dit geval gaat Vereniging Eigen Huis in gesprek met jongeren van 25 t/m 35 jaar en luistert naar hun wensen en behoeften. De vereniging zendt hierbij niet alleen informatie maar ontvangt ook informatie met als doel informatie bekend te maken bij de doelgroep

over de meerwaarde die Vereniging Eigen Huis te bieden heeft voor starters. Ook formering is een strategie waar Vereniging Eigen Huis gebruik van kan gaan maken. De vereniging wil namelijk niet alleen de doelgroep informeren maar ook beïnvloeden maar dan wel weer door interactie en niet alleen door te zenden in de vorm van reclames. Vereniging Eigen Huis wil de doelgroep ervan overtuigen middels een dialoog welke meerwaarde zij heeft voor hen als starter.

6.2.2 Ambassadeurs

Vereniging Eigen Huis heeft een erg groot ledenbestand waarvan een aantal leden erg actief zijn op bijvoorbeeld het online forum en de community's. Vooral de community over energie, met name zonne-energie, is actief en daar worden dagelijks verschillende berichten geplaatst door mensen die het met elkaar hebben over verschillende aspecten die te maken hebben met energie. Ook op het forum worden veel berichten geplaatst. De ervaring leert dat er aantal fanatiekelingen op dit forum zitten die andere mensen met vragen helpen en deze vragen voor hun proberen te beantwoorden. Deze actieve forumgebruikers vinden het leuk om dit te doen in hun vrije tijd en Vereniging Eigen Huis zou hier op een mooie manier gebruik van kunnen maken door deze fanatieke community gebruikers in te zetten als ambassadeurs.

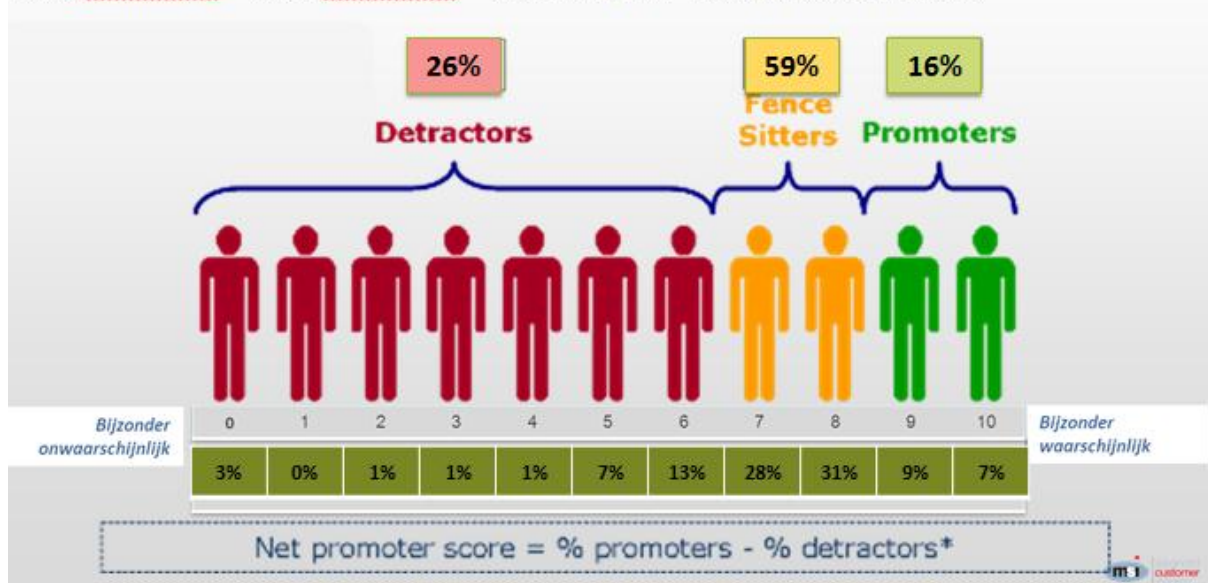
Vereniging Eigen Huis meet jaarlijks de Net Promoter Score, ook wel NPS. Door middel van deze score meet je de loyaliteit van je klanten, in dit geval de loyaliteit van de leden van de vereniging. Het is een meetstaaf om te kijken in hoeverre de vereniging en haar medewerkers positief omgaan met de leden. Hoe groter de loyaliteit van de leden is, hoe winstgevender zal Vereniging Eigen Huis zijn volgens de Net Promoter Score. De Net Promoter Score is gebaseerd op de gedachte dat elk bedrijf hun klanten in kan delen in drie groepen.¹⁴ Deze drie groepen bestaan uit: de Prooters, Passives en Detractors. Door het stellen van de vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat je Vereniging Eigen Huis zal aanbevelen aan een vriend of collega? – kunnen deze groepen in kaart worden gebracht en kunnen de leden worden onderverdeeld in één van de drie groepen. Het antwoord op voorgaande vraag wordt beantwoord met behulp van een waarderingsschaal. Aan de hand van de waardering kun je het lid onderverdelen in een groep, die ziet er als volgt uit:

- Promoters: Zij geven Vereniging Eigen Huis een 9 of 10 op de waarderingsschaal. Zij zijn trouwe liefhebbers die zullen blijven kopen en Vereniging Eigen Huis blijven aanbevelen aan anderen, zij creëren groei.
- Passives: Zij geven Vereniging Eigen Huis een 7 of een 8 op de waarderingsschaal. Zij zijn tevreden maar zijn niet de enthousiaste leden die gevoelig zijn voor concurrerende aanbiedingen.
- Detractors: Zij geven Vereniging Eigen Huis een score van 0 t/m 6 op de waarderingsschaal. Zij zijn ongelukkige leden die Vereniging Eigen Huis kunnen schaden en de groei kunnen belemmeren door middel van negatieve mond-tot-mond reclame.

Uiteindelijk bereken je de Net Promoter Score door het percentage Promoters min het percentage van de Detractors te doen. De NPS is op dit moment nog niet zo hoog, zie de afbeelding hieronder: De NPS van Vereniging Eigen Huis wordt gemeten in het jaarlijkse klanttevredenheidsonderzoek en is op dit moment -10. Dat betekent dat er nog veel verbetering kan worden gehaald door meer naar de leden te luisteren wat zij willen en door de leden in te zetten als ambassadeurs zodat zij Vereniging Eigen Huis kunnen helpen een hogere loyaliteit van de leden te laten krijgen.

¹⁴ <http://www.netpromoter.nl/Net-Promoter-Score.html>

16% 'promoters' – 26% 'detractors' = NPS Score van - 10% (was 0% in 2010)



Afbeelding: NPS Score van Vereniging Eigen Huis uit het klanttevredenheidsonderzoek 2012

De Promoters van de NPS die uit het klanttevredenheidsonderzoek naar voren komen kunnen door Vereniging Eigen Huis ook worden ingezet als ambassadeur. Deze leden zijn al erg positief over de vereniging en zijn wellicht bereid om zich in te zetten voor Vereniging Eigen Huis.

Hoe kan Vereniging Eigen Huis gebruik maken van deze ambassadeurs?

- Nodig een aantal Promoters en fanatieke community leden intern uit en geef ze een rondleiding door het bedrijf waarbij ze alle vragen kunnen stellen die ze altijd al hebben willen weten. Zorg dat ze het gevoel hebben dat de vereniging te allen tijde bezig is voor haar leden.
- Bouw een systeem waarbij deze ambassadeurs gemakkelijk informatie, producten of diensten met hun netwerk kunnen delen en hiervoor ook korting of een andere speciale aanbieding ontvangen. Door dit meetbaar te maken kun je erachter komen welke leden Vereniging Eigen Huis promoot onder hun vrienden en welke van deze vrienden vervolgens weer de website van Vereniging Eigen Huis bezoeken, lid worden of een product of dienst afneemt.
- Zet je ambassadeurs in voor het meedenken over nieuwe producten en diensten of het uitproberen hiervan. Op deze manier geef je ze erg het gevoel dat zij er ook toe doen, dat Vereniging Eigen Huis luistert naar haar leden en tegelijkertijd kun je op ideeën komen waar je zelf nog nooit over na had gedacht. Er kunnen co-creaties worden gevormd waarbij je een aantal ambassadeurs uitnodigt en ze betreft bij het bedenken van nieuwe producten of diensten. Dit kan ook worden gedaan bij het verbeteren van bepaalde producten of diensten. Nodig een aantal jonge leden uit die bijvoorbeeld allemaal gebruik hebben gemaakt van de Eigen Huis Hypotheeksservice en vraag ze hoe zij het hele proces hebben ervaren en of zij nog verbeteringen of tips hebben waar Vereniging Eigen Huis van kan leren en waar zij als starters tegenaan zijn gelopen en waar Vereniging Eigen Huis voor hen nog iets kan betekenen.

Om een positieve NPS te krijgen en dus zoveel mogelijk Promoters onder de leden te hebben is het van belang dat van de Detractors en Passives ook Promoters worden gemaakt. Daarom is het belangrijk om te achterhalen wat de Passives en de Detractors dwars zit en wat Vereniging Eigen Huis moet doen om dit gevoel weg te nemen.

Conclusie:

Door het aantal Promoters te verhogen krijgt Vereniging Eigen Huis een hogere NPS maar het meest belangrijke is dat er ook meer mond-tot-mond reclame wordt gemaakt. Hoe meer Promoters er in de groep van leden tussen de 25 t/m 35 jaar de vereniging krijgt, hoe meer kans er bestaat dat deze Promoters mond-tot-mond reclame maakt voor Vereniging Eigen Huis bij de jongeren die nog geen lid zijn. De jonge leden zijn tussen de 25 en 35 jaar zijn erg tevreden over hun lidmaatschap van Vereniging Eigen Huis en zouden dit ook aanraden aan anderen. Deze ambassadeurs kunnen worden ingezet om een positieve houding te krijgen onder de doelgroep. Ze zouden kunnen helpen om de meerwaarde en de relevantie van Vereniging Eigen Huis over te brengen. Om ervoor te zorgen dat Vereniging Eigen Huis zoveel mogelijk Promoters krijgt op het gebied van jonge leden van 25 t/m 35 jaar zal de vereniging een aantal strategieën moeten inzetten.

Kijkend naar het consumentengedrag van vandaag de dag kunnen ambassadeurs worden ingezet om nieuwe jonge leden te werven. De volgende strategieën kunnen worden ingezet om meer jonge leden Promoters te maken: one-to-one strategie.

6.2.3 One-to-one strategie

Deze strategie zal niet direct ervoor zorgen dat Vereniging Eigen Huis meer jonge leden in haar klantenbestand kan toevoegen maar kan er wel voor zorgen dat leden meer tevreden zijn over Vereniging Eigen Huis, waardoor er meer Promoters ontstaan en het mond-tot-mond reclame ook onder jongeren toeneemt.

Vereniging Eigen Huis kan nog wel een aantal stappen maken als het gaat om persoonlijke communicatie. Er wordt wel geprobeerd om in de mailings en brieven die naar leden worden gestuurd de naam van het lid te gebruiken, maar er zijn nog vele andere stappen die Vereniging Eigen Huis kan maken om de communicatie persoonlijker te maken. Zo kunnen medewerkers van het Informatie & Adviescentrum die vaak telefonisch contact hebben met de leden erin worden getraind om vaker de naam van het lid te gebruiken tijdens het telefoon gesprek zodat de leden het telefoongesprek persoonlijker ervaren en meer sympathie krijgen voor de vereniging.

Vereniging Eigen Huis maakt gebruik van het systeem Navision om de gegevens van leden in op te slaan. Mailings en brieven worden wel gegenereerd vanuit Navision maar er wordt eigenlijk nog te weinig met deze gegevens gedaan. Vereniging Eigen Huis zou op basis van alle gegevens in Navision de leden kunnen segmenteren. Wanneer zij toch te weinig gegevens van het lid bezit is het een mogelijkheid om deze leden naar meer gegevens te vragen om zo de informatie, producten en diensten nog beter af te kunnen stemmen op de individuele behoeften van de leden. Uit onderzoek is gebleken dat mensen vaak bereid zijn om meer gegevens prijs te geven als dat betekent dat het aanbod van het bedrijf hiermee persoonlijker kan worden afgestemd. Vereniging Eigen Huis kan hier gebruik van maken en op basis van deze gegevens segmenten maken waar zij haar communicatie op af kan stemmen. Deze segmenten moeten worden gedifferentieerd naar waarden en behoeften van de leden. Hierbij kan er ook gekeken worden naar wat voor lid het is. Hoe vaak heeft het lid een product of dienst afgenomen, hoe vaak bezoekt hij de website, welke informatie is voor hem relevant, in welke woon fase zit hij en wat is zijn koopmotief voor het aanschaffen van bepaalde producten of diensten?

Daarnaast kan Vereniging Eigen Huis bij elk contactmoment met de leden vragen naar hun wensen en behoeften, mogelijke verbeteringen en uitbreidingen. Er moet meer interactie plaatsvinden met de leden en hen meer betrekken bij wat Vereniging Eigen Huis doet en op welke manier de vereniging zich hard maakt voor de leden. Zo krijgen leden meer het gevoel dat hun mening erg belangrijk is voor ons en laat Vereniging Eigen Huis ook echt zien wat zij doet voor haar leden. Vereniging Eigen Huis maakt op dit moment nog geen gebruik van reviews van leden. Wanneer een lid gebruik heeft gemaakt van een dienst of een product heeft afgenomen kan de vereniging door middel van een e-mail achteraf vragen hoe deze dienst of het product is bevallen. Om deze reviews te stimuleren kan Vereniging Eigen Huis eventueel nog gebruik maken van een speciale aanbieding voor de leden die een review hebben ingevuld. Zo stimuleer je de leden om reviews te geven, hebben zij het gevoel dat Vereniging Eigen Huis hun mening belangrijk vindt en hen wil helpen bij het maken van de juiste keuze door de reviews voor iedereen zichtbaar te maken op de website en kan de vereniging er daadwerkelijk ook nog iets van leren. Belangrijk is wel dat Vereniging Eigen Huis ook de negatieve reviews plaatst. Het maakt haar een stuk geloofwaardiger en het verhoogt ook het vertrouwen van de leden. Zorg er wel voor dat deze reviews goed in de gaten worden gehouden en waar nodig feedback wordt gegeven. Het is belangrijk om te laten zien dat de vereniging luistert naar haar leden. Wanneer Vereniging Eigen Huis enkel negatieve reviews ontvangt is het zaak om hier iets aan te doen en in actie te komen. Het is ook nog een optie om deze leden de mogelijkheid te bieden deze reviews met zijn/haar netwerk te delen. De interactie moet niet beperkt worden tot alleen de website of de nieuwsbrief maar ook de social media kanalen kunnen hier een rol in spelen. Hiermee vergroot Vereniging Eigen Huis haar bereik en stimuleert zij de mond-tot-mond reclame¹⁵.

Op de community's wordt er ook wel eens gebruik gemaakt van polls. Deze polls blijken erg goed te werken om dat mensen het gevoel hebben dat de vereniging naar haar leden luistert en zicht daar ook echt voor inzet. Deze polls zou de vereniging ook op andere community's in kunnen zetten en ook op de homepage of andere delen van de website eigenhuis.nl. Om meer interactie plaats te laten vinden kan Vereniging Eigen Huis haar social media kanalen ook beter inzetten. Hier zal ik in het volgende hoofdstuk uitgebreid over uitwijken.

Ook kan Vereniging Eigen Huis ervoor zorgen dat er online een omgeving wordt gemaakt waarbij de leden in kunnen loggen op de website en hierbij in een persoonlijke omgeving terecht komen. Hierin kunnen zij bepaalde relevante informatie, producten of diensten opslaan maar ook hun profiel personaliseren door middel van bijvoorbeeld kleuren, afbeeldingen en

¹⁵ <http://www.emerce.nl/nieuws/de-slag-om-de-klant-reviews-marketing-en-retail>

lettertypes. Het type woning kan worden ingevuld en aan de hand van afbeeldingen kunnen ze hun eigen gepersonaliseerde woonomgeving maken.

6.2.4 Digital Storytelling

Volgens het boek: *Storytelling, branding in practice* geschreven door Klaus Fog, Christian Budts, Philip Munch en Stehen Blanchette heeft elk bedrijf wel een verhaal te vertellen:

“All companies have authentic raw material for telling their own stories. Your corporate brand must be built on the real-life stories told by the employees, customers and working partners. Only in this way can the stories be anchored in the corporate culture, thereby creating a solid and authentic brand for your company.”

Elk bedrijf heeft dus een verhaal dat hij kan vertellen. Deze verhalen moet gebaseerd zijn op echte verhalen uit het dagelijks leven die verteld worden door medewerkers of leden in het geval van Vereniging Eigen Huis. Verhalen vertellen kan door middel van verhalen schrijven op papier maar door middel van video's en beeld kan een verhaal nog beter tot beeld komen. Digital storytelling is een manier om verbinding te maken met de leden van Vereniging Eigen Huis en ze erbij te betrekken. Vooral jongeren die in de toekomst alleen maar meer online en 'connected' zullen zijn staan open voor relevante en persoonlijke content. Verhalen die er toe doen en waar zij een deel van willen zijn. Bij een goed verhaal krijgt de maker daarvan respect van de doelgroep en dat respect is goud waard voor merken en bedrijven.

Wat kan Vereniging Eigen Huis doen om een goed verhaal te vertellen die meerwaarde biedt aan de jongeren van 25 t/m 35 jaar?

Vereniging Eigen Huis kan een jongere in deze doelgroep vinden die van plan is om op korte termijn een woning te kopen. Deze jongere gaat zij volgen en laat zij het verhaal vertellen van het hele proces dat de jongere meemaakt. Vereniging Eigen Huis kan in de vorm van video's het verhaal vertellen van de jongere die zijn eerste huis gaat kopen en op deze manier alle andere jongeren laten zien wat de meerwaarde is van Vereniging Eigen Huis en hen meenemen in het verhaal van het koopproces. Zo krijgen zij een inzicht hoe dit in zijn werk gaat, komen zij te weten dat het best ingewikkeld is en dat een helpende hand zoals Vereniging Eigen Huis erg fijn kan zijn.

Een tweede optie is een medewerker van Vereniging Eigen Huis te volgen die zich naar de politiek hard maakt voor de belangen eigenwoningbezitters. Ook in de vorm van video kan dit interessant zijn om deze medewerker te volgen wanneer hij naar Den Haag gaat om te lobbyen voor bepaalde zaken die eigenwoningbezitters aangaat. Je kunt op een laagdrempelige manier een aantal dagen met deze medewerker meelopen en hem volgen op één bepaald onderwerp van begin tot einde. Hoe ontstaat zo'n issue waar die medewerker voor wil lobbyen, hoe doet hij dit en gaat het hem ook lukken is dan de grote vraag. Je kunt van medewerkers 'de held' in het verhaal maken die ten strijde trekt voor de leden richting de politiek.

Een derde optie voor het vertellen van een interessant verhaal is om een medewerkers van Vereniging Eigen Huis te volgen die erg betrokken is, hart heeft voor de zaak en de waarden van het bedrijf goed kent. Deze medewerker volg je een tijdje en laat zien wat wij allemaal doen om de leden tevreden te houden en in het bijzonder bijvoorbeeld wat wij doen voor de starters. Door middel van tekst, beeld en video kan er een verhaal worden verteld en krijgt men een idee hoe het er intern bij Vereniging Eigen Huis aan toe gaat.

6.2.5 Lidmaatschap voor jongeren

Door een lidmaatschap speciaal voor jongeren aan te bieden kan Vereniging Eigen Huis meerwaarde bieden aan de starters. Dit lidmaatschap moet goedkoper zijn dan het reguliere lidmaatschap van de vereniging waardoor jongeren maar een klein zetje nodig hebben om lid te worden. Ook kan Vereniging Eigen Huis heel gemakkelijk diensten en producten aanbieden met nog meer korting die speciaal voor starters erg interessant zijn. Ook kunnen er eventueel nog speciale producten of diensten worden ontworpen voor deze starters die alleen maar met dit lidmaatschap kunnen worden afgenomen en niet met een regulier lidmaatschap. De producten die op dit moment het meeste worden afgenomen onder jonge leden van 25 t/m 35 jaar zijn de opleveringskeuring, aankoopkeuring, NTS Taxaties en Eigen Huis Hypotheekservice. Zorg dat deze producten en diensten zo optimaal mogelijk worden afgestemd op starters en geef ook extra aandacht aan deze producten in bijvoorbeeld mailingen. Door een apart jongerenlidmaatschap aan te bieden voor starters is het voor Vereniging Eigen Huis makkelijker om in te spelen op de persoonlijke wensen en behoeften. Deze groep is al een segment en zij zijn allemaal op zoek naar dezelfde informatie, producten en diensten. Vereniging Eigen Huis kan hier heel erg mooi

op in spelen doordat zij in hun communicatie naar deze groep rekening kan houden met het feit dat zij starters zijn. In alle mailingen, nieuwsbrieven of andere communicatiemiddelen kan erg relevante informatie worden geselecteerd met hele relevant producten en diensten die voor hen belangrijk kunnen zijn in deze fase van hun leven. Er kan ook een aparte omgeving worden gebouwd voor alle leden met een jongerenlidmaatschap. Denk bijvoorbeeld aan een community waardoor alle starters gemakkelijk met elkaar in contact kunnen komen om vragen te delen of discussies te voeren. Ook reviews kunnen hierin heel nuttig zijn. Reviews over bijvoorbeeld de opleveringskeuring, aankoopkeuring en Eigen Huis Hypotheekservice kan voor deze starters erg nuttige informatie zijn. Ook een checklist voor het bezichtigen van een huis kan worden aangeboden evenals kortingsbonnen op bijvoorbeeld leuke woonwinkels zodat deze starters hun eerste woning mooi in kunnen richten. Uit onderzoek is gebleken dat deze starters zich zo min mogelijk zorgen willen maken over de financiën en zich liever bezig willen houden met de inrichting van hun nieuwe huis. Vereniging Eigen Huis kan hier een mooie positie in nemen door de zorgen van deze starters weg te nemen door hen alle informatie met bijbehorende producten en diensten aan te bieden en tegelijkertijd hen te helpen met kortingen voor woonwinkels of interessante magazines omdat zij in de perceptie van Vereniging Eigen Huis meer tijd over houden voor de inrichting van hun nieuwe woning als zij lid zijn van Vereniging Eigen Huis.

6.3 Middelen

6.3.1 Traditionele media

Televisie

Om toch wat meer naamsbekendheid te genereren onder de doelgroep kan Vereniging Eigen Huis een aantal traditionele media inzetten. Uit onderzoek blijkt dat televisie een medium is waar de doelgroep erg veel gebruik van maakt. Mijn advies zou dan ook zijn om middels televisies een aantal campagnes op de starten waarbij in een korte duidelijke boodschap wordt uitgelegd wat starters hebben aan Vereniging Eigen Huis, wie de vereniging is en wat zij doen. Deze campagnes kunnen puur ingezet worden om naamsbekendheid te genereren en voornamelijk de naam van Vereniging Eigen Huis onder starters te laten vallen. In welke reclameblokken en op welke tijdstippen deze campagnes het meeste effect hebben moet nader worden onderzocht. Het is wel van belang hier kritisch naar te kijken zodat je zeker weet dat de doelgroep achter de televisie zit en de boodschap van Vereniging Eigen Huis mee krijgt. Maak de boodschap dan ook zo concreet mogelijk voor deze starters en zorg ervoor dat vooral deze doelgroep wordt getriggerd om bijvoorbeeld eens een kijkje te nemen op de website.

Folders

Ook gaven de respondenten uit het onderzoek aan dat het wellicht een idee zou zijn om op de kantoren van makelaars informatie neer te leggen over Vereniging Eigen Huis. Dit kan een korte folder of flyer zijn waarin concreet wordt uitgelegd wat Vereniging Eigen Huis voor starters kan betekenen. Omdat het wordt aangeboden op een makelaarskantoor komt deze folder gemakkelijk bij de juiste doelgroep terecht. Ook de betrouwbaarheid van Vereniging Eigen Huis komt beter over wanneer een makelaar een lidmaatschap van Vereniging Eigen Huis aanbiedt wanneer hij een starter op zijn kantoor ontvangt. Starters weten namelijk nog niet af van het bestaan van Vereniging Eigen Huis en zij zullen dus eerst door iemand erop gewezen moeten worden dat een lidmaatschap bij de vereniging wellicht een goed idee kan zijn.

6.3.2 Website

Internet is een van de meeste gebruikte media onder de doelgroep van 25 t/m 35 jaar. Wanneer zij hier gebruik van maken doen zij dit het meest vaak in de vorm van e-mail, social media of het bezoeken van webpagina's. Een goede, voor hen relevante website die makkelijk te gebruiken is, is dus erg belangrijk. Ik adviseer daarom ook om de website van Vereniging Eigen Huis, www.eigenhuis.nl, te optimaliseren voor de groep starters. De meerwaarde van Vereniging Eigen Huis voor de starters moet beter naar voren komen evenals de relevante producten en diensten.

Op de website van Vereniging Eigen Huis is er geen onderscheidt gemaakt tussen jongeren en ouderen. Wel kun je via de website in een proces komen waarin de stappen van het kopen van een woning worden uitgelicht, het verbouwen van je woning of het verkopen van je woning. Echter de stappen op de website bevatten verouderde content en het feit dat de vereniging relevante informatie aanbiedt voor starters is niet meteen duidelijk wanneer je de website bezoekt. Het deel waar de informatie voor starters te vinden is op de website staat niet in de hoofdnavigatie en de op de pagina's waar de informatie voor starters wordt weergegeven staat niet alle informatie bij elkaar. Via Google kom je wel erg vaak binnen op deze relevante pagina's over het kopen van een woning wanneer je zoekt naar termen die veelgebruikt worden door starters. Ook de relevante producten en diensten die voor de starters relevant kunnen zijn komen in de fase van de website niet goed naar

voren net als wat Vereniging Eigen Huis concreet voor deze starters kan betekenen. Dit deel van de website ziet er als volgt uit:

vereniging eigen huis

Producten & Diensten Ledenpanel Forum

Wat is uw vraag? OK

hypotheek & Financiën onderhoud & verbouwen energie nieuwbouw juridisch woningmarkt VVE

Home > Kopen

Stap 1 > Wat wil ik eigenlijk precies?

Deel dit artikel: Waardering: 3,3/5 (52 stemmen)

Oriënteren Budget Woning vinden Onderhandelen Koop sluiten Overdracht

Oriëntatie

Hoe is de woningmarkt nu?
Na een lange periode van alsmaar stijgende huizenprijzen is de situatie in 2009 door de crisis omgeslagen. De gemiddelde verkoopprijs van bestaande woningen in Nederland daalt sindsdien licht en het is onzeker hoe de huizenprijzen zich in de komende tijd verder zullen ontwikkelen.

Kopen of huren?
De eerste vraag die zich aandient is: ga ik een huis kopen of toch maar huren? Beide opties hebben zowel voor- als nadelen. Wat het beste bij u past hangt af van uw financiële situatie en uw persoonlijke omstandigheden.

Wat wil ik kopen?
Gaaf u op zoek naar een koopwoning, dan is het handig om vooraf een verlanglijstje te maken. Zoekt u een nieuw of een oud huis? Hoeveel kamers wilt u minimaal? Een tuin? Open haard? Zo zoekt u direct veel gericht.

Uw eigen huis stap voor stap

- Ik wil mijn huis verbouwen
- Ik wil een huis kopen
- Ik wil mijn huis verkopen

Anderen bekeken ook:

- Hypotheekservice: Wilt u echt goed hypotheekadvies? Eigen Huis Hypotheekservice
- Aankoopkeuring: Sterkere onderhandelingspositie met de Eigen Huis Aankoopkeuring
- E-planner Huis kopen: De juiste informatie op het juiste moment, als u een huis koopt? Vraag de E-planner huis kopen aan

Eerste huis kopen?
Alle startersregelingen en mogelijkheden op een rij.
Alles over startersregelingen

Kom binnen

svedex
binnendeuren

Kopen

- Oriënteren
- Budget
- Woning vinden
- Onderhandelen
- Koop sluiten
- Overdracht
- alles over kopen

Verkopen

- Oriënteren
- Verkoop voorbereiden
- Huis op de markt
- Verkopen
- Overdracht
- alles over verkopen

Onderhoud & Verbouwen

- Onderhoud
- Verbouwen
- Zelf doen
- Veilig & gezond
- alles over onderhoud & verbouwen

vereniging eigen huis

- Vacatures
- Algemene voorwaarden
- RSS overzicht
- Privacy & cookies
- Disclaimer
- Opzeggen lidmaatschap
- Adverteren

Mobiel internet

Ook maakt Vereniging Eigen Huis nog geen gebruik van een mobiele website. Dat betekent dat de website niet toegankelijk (genoeg) is voor het gebruik met een mobiele telefoon of een Ipad. Uit voorgaand onderzoek kwam naar voren dat maar liefst 80% van de 25 t/m 35 jarigen een mobiel heeft met internet dus een mobiele website is zeker een must om deze doelgroep goed te kunnen bedienen.

Mobiele apps

Zoals hiervoor al is aangegeven heeft 80% van de doelgroep een mobiele telefoon met internet. Mobiele apps zijn hier ook een onderdeel van. Een aantal aspecten kunnen erg geschikt zijn voor Vereniging Eigen Huis om in de vorm van een app aan te bieden. Zo is een checklist voor het bezichtigen van een woning een erg geschikt idee om een app van te maken. Zo heeft de doelgroep altijd de checklist op zoek en kan hij deze gemakkelijk meenemen tijdens een bezichtiging van een woning. Ook de stappen van het koopproces die ook op de website staan kan gemakkelijk in een app worden gegoten. Op deze manier hebben de starter te allen tijde alle relevante informatie over de stap waarin zij zich bevinden in het koopproces bij de hand en hoeven zij niet speciaal hiervoor naar de website van Vereniging Eigen Huis.

Uit het onderzoek is gebleken dat het mediagebruik van de doelgroep voornamelijk bestaat uit het kijken van televisie en het gebruiken van internet. Wanneer zij gebruik maken van internet is dit in de vorm van social media, e-mail of het bezoek van webpagina's. Daarom adviseer ik Vereniging Eigen Huis om social media in te zetten om het ledenaantal onder jongeren van Vereniging Eigen Huis te vergroten. Maar liefst 80% van de doelgroep maakt namelijk gebruik van een sociaal netwerk en 69% van de leden staat positief tegenover het voornemen van Vereniging Eigen Huis om actief te worden op social media.

Vereniging Eigen Huis beschikt al over een aantal social media kanalen waar zij gebruik van maakt. Het ene kanaal wordt op dit moment wat meer gebruikt dan de ander. De vereniging is dan ook bezig om voor alle relevante kanalen een social media plan te schrijven waarin het doel van dat kanaal wordt beschreven en ook wordt opgehangen aan een hoger doel van Vereniging Eigen Huis.

Twitter

Twitter wordt op dit moment dagelijks intensief ingezet om zowel de naamsbekendheid van Vereniging Eigen Huis te vergroten maar ook om leden te behouden en hun te helpen met vragen die zij hebben over bijvoorbeeld het lidmaatschap. Om de doelgroep jongeren van 25 t/m 35 jaar via Twitter beter te bereiken is het een mogelijkheid om in de redactionele formule die is geschreven voor dit kanaal op te nemen dat er bijvoorbeeld drie maal per week wordt getwitterd over een onderwerp dat voor starters relevant is zoals informatie over hypotheek of over de huidige situatie op de woningmarkt.

Facebook

Van Facebook wordt op dit moment sporadisch gebruik gemaakt door de vereniging. Zij hebben een account maar er is hier nog geen achterliggend plan voor geschreven hoe Vereniging Eigen Huis dit kanaal wil gaan inzetten en met welk doel zij dit wil gaan doen. Ik adviseer daarom als eerst om hier een plan voor te maken waarbij één van de doelen is om de naamsbekendheid onder jongeren te vergroten. Facebook is bij uitstek geschikt om gebruik te maken van beeld en video. Digital storytelling is bijvoorbeeld voor Facebook heel geschikt. Bij een video over het proces dat een starter doormaakt dat op een leuke manier verteld wordt is de kans groot dat veel jongeren dit delen met hun netwerk en op deze manier de naam van Vereniging Eigen Huis verspreiden en tegelijkertijd laten zien wat de meerwaarde voor de vereniging is voor starters. Ook een verhaal over hoe het er achter de schermen aan toe gaat of een video over hoe Vereniging Eigen Huis huis zich hard heeft gemaakt voor de belangen van starters is uitermate geschikt voor Facebook. Maar liefst 80% van de doelgroep maakt gebruik van dit en door voor hen relevante content te plaatsen op een voor hen leuke, interessante manier wordt de kans groter dat zij dit delen met hun netwerk.

Community

Vereniging Eigen Huis beschikt nu over drie community's namelijk: Energie community, woningmarkt community en de community voor Onderhoud & Verbouwen. Om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de wensen van de doelgroep kan hier een vierde community aan toe worden gevoegd. Deze community zal voor starters zijn die alle vragen rondom het kopen van een eerste woning met elkaar kunnen delen en kunnen discussiëren over onderwerpen die hierbij in het verlengde liggen. Op deze manier bied je de starters een mogelijkheid aan om samen over een toch ook emotioneel proces te praten waarbij veel lastige keuzes moeten worden gemaakt en waar erg veel tijd en energie in gaat zitten. Uit onderzoek is gebleken dat starters veel informatie halen bij mensen in hun omgeving die ervaring hebben met het kopen van een huis zodat zij hen vragen kunnen stellen naar hun ervaring en wat zij het beste wel of niet kunnen doen in het koopproces. Door in deze community gebruik te maken van experts of gebruikers die al eens eerder een huis hebben gekocht kunnen deze starters nu hun vraag aan hen stellen en zo aan hun informatie komen. Deze gebruikers of experts in de community kan natuurlijk ook een ambassadeur zijn van Vereniging Eigen Huis die zijn eigen ervaringen gebruikt om adviezen te geven aan deze starters maar omdat het een ambassadeur is kan hij/zij natuurlijk ook op een natuurlijke manier de informatie, producten en diensten van Vereniging Eigen Huis aanbevelen. Hierdoor komt de aanbeveling niet van het bedrijf zelf maar van een ambassadeur dus zal deze informatie voor de starters ook betrouwbaarder overkomen.

Youtube

Via het Youtube kanaal worden al een aantal filmpjes van Vereniging Eigen Huis gepost. Dit zijn filmpjes die worden gemaakt door het team dat zich bezig houdt met filmpjes maken over bijvoorbeeld het onderhouden en verbouwen van je woning maar ook reclamespotjes worden op Youtube gezet. Ook voor dit kanaal is geen plan geschreven hoe de vereniging hem in dient te zetten en met welk doel. Ik adviseer dan ook om dit als eerste te doen en ook hier het doel mee te nemen om de naamsbekendheid van Vereniging Eigen Huis onder jongeren te vergroten. Digital storytelling is ook voor dit kanaal een geschikte vorm om naamsbekendheid mee te genereren. De filmpjes die op dat gebied ook voor Facebook worden gemaakt kunnen ook gemakkelijk op Youtube worden geplaatst.

7. Conclusies en aanbevelingen

Adviesvraag luidt: *Op welke manier kan Vereniging Eigen Huis het ledenaantal onder jongeren van 25 t/m 35 jaar vergroten?*

Positionering:

- Vereniging Eigen Huis dient zich opnieuw te positioneren voor de jongeren ook wel de starters. Jongeren kennen Vereniging Eigen Huis niet maar willen haar wel kennen.
- Maak de meerwaarde van een lidmaatschap duidelijk voor starters door tweezijdige positionering:
Transformationeel: Vereniging Eigen Huis is deskundig, behulpzaam, onafhankelijk én ontzorgd iedere (toekomstige) huizenbezitter.
Informationeel: Vereniging Eigen Huis helpt je bij het kopen van je eerste woning. Alle informatie die je nodig hebt kunnen wij je aanbieden zodat jij meer tijd over houdt om je bezig te houden met het inrichten van je nieuwe woning. Van hypotheekadvies, contractbeoordeling tot een taxatie. Vereniging Eigen Huis geeft je deskundig en onafhankelijk advies. Vereniging Eigen Huis ontzorgd je tijdens het hele koopproces voor maar €25,50 per jaar.

Strategie:

- Zet jonge leden (Promoters) en fanatieke forum/community-gebruikers in als ambassadeurs en creëer op deze manier mond-tot-mond reclame. Jonge leden zijn vaak erg tevreden over hun lidmaatschap en kunnen goed de meerwaarde van Vereniging Eigen Huis voor starters communiceren naar de doelgroep.
- Gebruik de one-to-one strategie om meer Promoters te krijgen onder de jonge leden. Maak telefoongesprekken persoonlijker en gebruik Navision om leden te segmenteren. Mensen zijn bereid meer informatie over zichzelf te geven wanneer zij hier een persoonlijker aanbod van een bedrijf door kunnen krijgen. Gebruik dit en vraag leden naar hun wensen en behoeften om zo de informatie, producten en diensten nog beter af te kunnen stemmen op jongeren.
- Maak gebruik van reviews wanneer leden een product of dienst hebben afgenomen. Geef voor deze review ook iets terug aan het lid bijvoorbeeld in de vorm van een korting. Hiermee laat je zien dat Vereniging Eigen Huis jouw mening belangrijk vindt, hier iets van wilt leren en voelen de leden zich meer betrokken bij de organisatie. Maak het mogelijk deze reviews ook te delen met hun sociaal netwerk.
- Zet polls in om de betrokkenheid van de leden te vergroten.
- Maak een persoonlijke online omgeving waarbij de leden hun profiel kunnen personaliseren in de vorm van de woon fase waarin zij zich bevinden.
- Maak gebruik van digital storytelling en laat een medewerker of een lid die starter is een verhaal vertellen waardoor de meerwaarde van Vereniging Eigen Huis voor starters zichtbaar wordt. Neem de doelgroep mee in een verhaal en doe dit voornamelijk via social media, deze kanalen zijn daar erg geschikt voor.
- Biedt een speciaal lidmaatschap voor jongeren aan die goedkoper is dan het reguliere lidmaatschap en waarbij jongeren korting krijgen op producten en diensten die voor hen relevant zijn. Je creëert hiermee makkelijk een nieuw segment waardoor de communicatie erg goed kan worden afgestemd op deze groep. Respondenten gaven aan liever meer tijd te willen steken aan de inrichting van hun nieuwe woning dan in bijvoorbeeld de financiële aspecten van het kopen van een huis. Vereniging Eigen Huis kan door een lidmaatschap voor jongeren korting aanbieden van bijvoorbeeld woonwinkels met het argument dat de vereniging de financiële zorgen uit handen neemt en de starter dus meer tijd overhoudt voor de inrichting van hun woning.

Media:

- Televisie kan worden ingezet om naamsbekendheid onder de doelgroep te vergroten. Wel moet er goed onderzocht worden op welke tijdstippen zij televisie kijken en naar welke programma's zodat de doelgroep goed bereikt wordt.
- Er kunnen folder worden ingezet die starters vinden op makelaarskantoren waarin Vereniging Eigen Huis concreet uitlegt wie zij zijn, wat zij doen en wat zij voor starters kunnen betekenen.
- Het deel van de website eigenhuis.nl waar starters informatie kunnen vinden over het koopproces moet geoptimaliseerd worden. Relevante diensten en producten moeten worden toegevoegd en de informatie moet beter vindbaar zijn op de website.
- Een mobiel website is een must voor Vereniging Eigen Huis om de doelgroep goed van dienst te kunnen zijn. 80% van de doelgroep heeft een mobiel met internet.

- Mobiele apps is een vorm waarin Vereniging Eigen Huis gemakkelijk een meerwaarde kan zijn voor de doelgroep. Daarmee hebben zij alle relevante informatie op elke plek en tijdstip wanneer zij dat nodig hebben.
- Social media zijn zeer geschikte media om de doelgroep mee te bereiken blijkt uit onderzoek. Er dient nog wel eerst een plan geschreven te worden waarin duidelijk wordt met welk social media kanaal welk doel moet worden bereikt. Daarin moet het vergroten van de naamsbekendheid onder de doelgroep worden meegenomen.
- Voor Twitter kan de huidige redactionele formule worden aangepast zodat er bijvoorbeeld drie maal per week informatie wordt getwitterd die voor starters relevant is.
- Facebook is erg geschikt om digital storytelling op te plaatsen in de vorm van video's en beelden. Het verhaal van de medewerker of het lid dat net een huis heeft gekocht kan hiervoor gebruikt worden.
- Aan het huidige aantal community's van Vereniging Eigen Huis kan een community worden toegevoegd namelijk een community voor starters. Eventueel kunnen hier ambassadeurs of experts worden ingezet die vragen van starters kunnen beantwoorden en hen ook verwijzen naar relevante informatie, producten of diensten op de website.
- Via Youtube kunnen de filmpjes die worden gemaakt door middel van de strategie digital storytelling worden geplaatst evenals de commercials die op televisie worden uitgezonden om jongeren te benaderen.

8. Literatuurlijst

Boeken

Huizigh. E., (2005), Brukboek Marketing. Eerste druk. Academic Service Sdu Uitgevers bv, Den Haag.

Van Ruler, B. (1998) Strategisch management van communicatie. Introductie van het Communicatiekruispunt, Deventer: Uitgeverij Samsom

Solom, R. Michael, Marshall, W. Greg, Stuart, W. Elnora, Borchert, T., Uitslag, W., Vries K. de, Marketing een reallife/perspectief. Vijfde editie. Pearson Education.

Fog, K., Budtz, Ch., Munch, P., Blanchette, S., Storytelling, Branding in practice. 2nd edition. Springer

Floor. J Raaij, F. van (2006), Marketingcommunicatiestrategie. Vijfde druk Groningen. Wolters-Noordhoff.

Grinten, J. van der, (2010). Mind the gap: stappenplan identiteit en imago. Tweede herziende druk Amsterdam: Boom en Lemma.

Internet

<http://www.encyclo.nl/begrip/one%20to%20one%20marketing> [01-05-2012]

<http://www.mediafacts.nl/nieuws/een-op-een-marketing-binnen-handbereik/> 01-05-2012]

<http://www.verduin.nl/crm-kennisbank/wiki/bid/274316/One-to-one-marketing-of-een-op-een-marketing> 01-05-2012]

<http://www.frankwatching.com/archive/2012/01/05/digital-storytelling-meer-dan-een-goed-verhaal/> 01-05-2012]

<http://www.netpromoter.nl/Net-Promoter-Score.html> 01-05-2012]

<http://www.emerce.nl/nieuws/de-slag-om-de-klant-reviews-marketing-en-retail> [01-05-2012]

http://www.woningmarkt cijfers.nl/nieuws/jonge_huizenkoper_laet_het_afweten,_21%25_minder_transacties.htm 01-05-2012]

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3508-wm.htm> [01-05-2012]

http://www.telegraaf.nl/overgeld/hypotheek/20785444/_Jongeren_willen_geen_woning_kopen_.html 01-05-2012]

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3508-wm.htm> [01-05-2012]

<http://www.eigenhuis.nl/tools/marktindicator/> [01-05-2012]

<http://www.nrc.nl/nieuws/2011/12/21/banken-op-rem-met-hypotheek-door-problemen-met-geld/> [01-05-2012]

<http://www.ad.nl/ad/nl/1012/Nederland/article/detail/2989041/2011/10/25/Steeds-meer-problemen-met-betalen-hypotheek.dhtml> [01-05-2012]

http://kadaster.nl/window.html?inhoud=/index_frames.html%3Finhoud%3D/nieuws-bericht.asp%253Fid%253D1373%2526Id_Categorie%253D27 [01-05-2012]

http://www.rtl.nl/%28actueel/rtlnieuws/binnenland/%29/components/actueel/rtlnieuws/2010/01_januari/06/binnenland/gezinnen-stukken-minder-te-besteden.xml [01-05-2012]

Online documenten

Woningmarktcijfers.nl, Rapport Nederland 2012 1^e kwartaal. Heerlen 2012. Geraadpleegd op: 23-02-2013

Uitvoeringsinstituut Werknemers Verzekeringen, Arbeidsmarktprognose 2012-2013, met een doorkijk naar 2017.

Geraadpleegd op: 23-02-2013 via website:

http://www.uwv.nl/overuwv/Images/UWV_Arbeidsmarktprognose%202012_2013.pdf

Cbwmitex.nl (z.j.). Individualisering. Geraadpleegd op: 23-02-2013 via website:

<http://www.cbwmitex.nl/websites/cbwmitex/files/Retail2020/Individualisering.pdf>

Interne documenten

Meerjarenbeleidsnota 2009-2014 geraadpleegd op: 05-04-2013

Imago-onderzoek Vereniging Eigen Huis 2011 geraadpleegd op: 05-04-2013

Onderzoeksrapport Eline van Beek voor Vereniging Eigen Huis, Jongerencommunicatie & Vereniging Eigen Huis (2012)
geraadpleegd op: 05-04-2013

Bijlagen adviesrapport

Vereniging Eigen Huis
13-5-2013

Kimberley van Dord

vereniging
eigen huis



Inhoudsopgave bijlagen

Bijlage I:	Interne analyse	blz.50
-------------------	------------------------	---------------

I.a	Vereniging Eigen Huis	blz.50
I.b	Bedrijfscultuur Vereniging Eigen Huis	blz.50
I.c	Producten en diensten	blz.50
I.d	Leden van Vereniging Eigen Huis	blz.50
I.e	Toekomstperspectief Vereniging Eigen Huis	blz.50
I.f	Communicatiestrategie	blz.50
I.g	Conclusie (sterkten en zwakten)	blz.50

Bijlage II:	Externe analyse	blz.53
--------------------	------------------------	---------------

II.a:	Afnemersanalyse	blz.53
II.b:	Bedrijfstakanalyse	blz.55
II.c:	Concurrentieanalyse	blz.56
II.e:	Conclusie (kansen en bedreigingen)	blz.58

Bijlage III:	SWOT	blz.60
---------------------	-------------	---------------

Bijlage IV:	Gap-analyse	blz.55
--------------------	--------------------	---------------

Bijlage V:	Onderzoek	blz.61
-------------------	------------------	---------------

V.a:	Vragenlijst enquête	blz.61
V.b:	Vragenlijst interviews	blz.67
V.c:	Interviews	blz.68
V.d:	Gegevens resultaten enquête	blz.84
V.e:	Open vragen enquête	blz.94

Bijlage I. Interne analyse

In de interne analyse staat een uitgebreide beschrijving van de Vereniging Eigen Huis. Hierbij komen haar kernactiviteiten, een beschrijving van haar leden en haar missie en visie aan bod. Ook de producten en diensten van de vereniging worden beschreven waarbij er wordt gekeken naar de functie van elke product en dienst ten opzichte van de beleidsdoelstelling namelijk: het vergroten van het ledenaantal. Een overzicht van de afnamen van de producten en diensten per leeftijdscategorie kunt u hier ook vinden. Als laatste komt de communicatiestrategie aan bod en wordt er afgesloten met een conclusie waarbij de sterkten en de zwakten van de vereniging worden samengevat.

Bijlage I.a Vereniging Eigen Huis

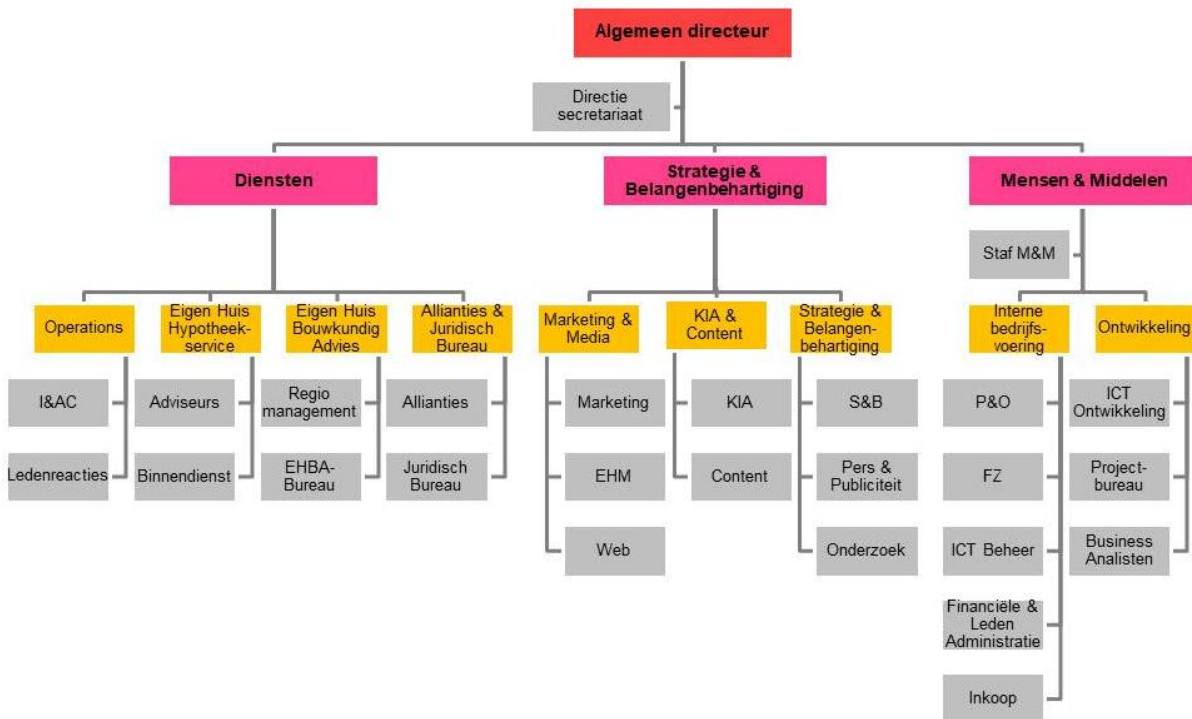
In 1974 is Vereniging Eigen Huis opgericht omdat de woningmarkt op dat moment erg onoverzichtelijk was. Vereniging Eigen Huis is een consumentenorganisatie die opkomt voor de belangen van eigenwoningbezitters in Nederland zonder winst oogmerk. Zij helpt mensen op een verantwoorde wijze over te stappen van een huur- naar een koopwoning, van koop naar koop of van koop naar huur en helpt hen gedurende de fase waarin zij in hun koophuis wonen. Het is een kenniscentrum waar iedereen lid van kan worden en waar passende diensten kunnen worden afgenomen. Zo verkoopt zij bijvoorbeeld keuringen en geeft passend advies wanneer iemand zijn huis wil gaan verbouwen. Ook is zij strijdbaar richting de politiek en marktpartijen. Na de ANWB is Vereniging Eigen Huis met ruim 690.000 leden de grootste consumentenorganisatie van Nederland. Als lid zijn er verschillende voordelen. Zo krijg je vele kortingen op bijvoorbeeld je verzekering of diverse keuringen, kun je gebruik maken van de expertise van de vereniging en krijg je 11 keer per jaar het magazine toegestuurd. Men kan lid worden voor € 24,95 per jaar. Het eerste jaar komt hier € 9,- bovenop voor administratiekosten.

Vereniging Eigen Huis is gevestigd in Amersfoort en wordt bestuurd door de Algemeen Directeur Marlies Pernot. Ongeveer 220 medewerkers zijn werkzaam op verschillende afdelingen. Daarnaast is er een Ledenraad die bepaalt welke zaken de Vereniging aangaan, discussiëren zij over het meerjarenbeleid en stellen zij de jaarrekening vast. Ook benoemt de Ledenraad een Raad van Toezicht die toezicht houdt op het beleid en de gang van zaken. Het organigram op de volgende pagina geeft aan hoe de vereniging in elkaar zit.

Daarnaast wil Vereniging Eigen Huis op een eigentijdse manier met haar leden communiceren. De huisstijl is hier onderdeel van. In 2010 heeft de vereniging haar huisstijl aangepast en dit heeft geleid tot een positieve internergerichte cultuur. Door middel van de klanttevredenheidsonderzoeken die elk half jaar worden uitgevoerd wordt gemeten in hoeverre de identiteit van Vereniging Eigen Huis overeenkomt met haar imago. Meer over dit imago-onderzoek staat in de analyses verderop beschreven.

Vereniging Eigen Huis onderscheidt drie kernactiviteiten, namelijk:

- **Belangenbehartiging:** het opkomen voor de belangen van eigenwoningbezitters naar de politiek op het gebied van de woningmarkt en alle aspecten rondom het bezitten van een eigen woning.
- **Informatie en advies:** het geven van advies op het gebied van juridische, financiële en bouwkundige zaken. Ook actuele informatie over de woningmarkt via het magazine of de website.
- **Diensten:** het aanbieden van diensten en producten zoals de bouwkundige keuringen, juridische bijstand of Eigen Huis Hypotheekservice.



Afbeelding 10: Organigram Vereniging Eigen Huis

Bijlage I.b Bedrijfscultuur van Vereniging Eigen huis

Brugboek marketing: Wat zijn de kenmerkende waarden en overtuigingen binnen het bedrijf en aan welke normen dient het gedrag van werknemers te voldoen? In elk bedrijf zijn er geschreven en ongeschreven regels die voorschrijven hoe werknemers zich dienen te gedragen. Het geheel van deze normen en waarden vormt de bedrijfscultuur.

Vereniging Eigen Huis is een organisatie met een top-down cultuur. Het management bepaalt wat er intern gebeurt en neemt alle beslissingen. Dit zorgt nogal eens voor de nodige vraagtekens en ontevredenheid bij het personeel. Het is voor het personeel moeilijk tijdrendend om bepaalde beslissingen te nemen en uit te voeren omdat het intern een gewoonte lijkt dat verschillende mensen over deze beslissing mee willen denken. Hierdoor zie je in de praktijk dat er verschillende medewerkers van verschillende afdelingen zich met zijn allen over deze beslissing gaan buigen waardoor er een lange onderlinge discussie ontstaat die hen niet altijd aangaat. Het is dan ook heel gewoon dat er intern erg veel vergadert wordt. Dinsdag en donderdag zijn de dagen dat het meeste personeel aanwezig is en dat er dus veel vergaderingen worden georganiseerd. Dit maakt de vereniging een vrij trage organisatie waar veranderingen moeilijk door te voeren zijn.

Toch is de vereniging een prettige organisatie waar medewerkers onderling het goed met elkaar kunnen vinden en vrij sociaal zijn ingesteld. De onderling sfeer ervaar ik zelf als heel prettig. Er zijn veel informele gesprekken en er wordt altijd rekening gehouden met verjaardagen en andere feestelijke momenten. Bij ziekte gaan collega's op bezoek en bij een verjaardag wordt er gezorgd voor een kaart en cadeau. Collega's zijn door deze goede sfeer bereid om veel voor elkaar te doen en elkaar te helpen. Bij Vereniging Eigen Huis zijn er geen regels wat betreft kleding. Iedereen mag in zijn dagelijkse kleding op kantoor verschijnen. Toch merk je dat iedereen er wel voor zorgt dat hij/zij er netjes uitziet. Er zijn dan ook geen medewerkers die in excentrieke kleding naar kantoor komen.

Vanuit de visie dat Vereniging Eigen Huis bijdraagt aan de kwaliteit van onze woonomgeving en onze samenleving is de bedrijfscultuur erg gericht op deskundigheid. Alles moet kloppen wat de vereniging zegt anders is het niet van kwaliteit en komt het niet overeen met de visie. Ook samenwerking is in de organisatie een belangrijk speerpunt. Door de kwaliteiten van verschillende mensen van diverse afdelingen samen te voegen draagt dit bij aan de deskundigheid en kwaliteit van de kennis en werkzaamheden.

De rollen, taken en verantwoordelijkheden van de managers zijn vastgelegd. Echter leert de praktijk dat dit niet altijd even helder is. Dit leidt tot moeizame aansturing en besluitvorming. Vaak wordt er besloten een bepaald onderdeel van

bijvoorbeeld de website aan te pakken. Gaandeweg worden er zoveel medewerkers van verschillende afdelingen bij betrokken dat het overzicht weg is. Ook degene die uiteindelijk het doorslaggevende besluit moet geven is niet altijd duidelijk waardoor de opdracht vaak blijft 'zweven' en de processen erg traag en moeizaam verlopen.

De 'grotere' beslissingen over bijvoorbeeld bedrijfsdoelstellingen, visies of op welke projecten een volgend boekjaar de focus komt te liggen besluit het middelmanagement samen met de directie. Ongeveer één keer per maand komt het middelmanagement bij elkaar om belangrijke interne zaken te regelen. Het middelmanagement bestaat uit alle managers van de verschillende afdelingen binnen Vereniging Eigen Huis. De directeur Rob Mulder heeft uiteindelijk de doorslaggevende stem.

Bijlage I.c Producten en diensten

Vereniging Eigen Huis bezit erg veel kennis en informatie over het domein 'eigenwoningbezit' om gericht advies te kunnen geven aan hun leden. Uit het imago-onderzoek van 2011 blijkt dat Vereniging Eigen Huis wordt gezien als een betrouwbare autoriteit. De kennis en informatie is echt uniek en daarbij onderscheidt Vereniging Eigen Huis zich. Echter, deze kennis en informatie wordt nog niet goed genoeg geborgd waardoor het nog niet toegankelijk is voor iedereen. Deze informatie en kennis is ook hetgeen dat de vereniging aanbiedt aan haar leden. Zo kunnen deze leden bijvoorbeeld bouwkundige keuringen afnemen waarbij zij gebruik maken van de expertise van de bouwkundigen van Vereniging Eigen Huis. Met name de Collectieve Inkoop Energie zorgde er de afgelopen periode voor dat het ledenaantal flink is toegenomen.

De vereniging probeert juist in de huidige woningmarkt haar toegevoegde waarde voor leden te bewijzen door de introductie van een aantal nieuwe diensten. In het 39^{ste} boekjaar gaat de vereniging bekijken of zij mensen kunnen helpen met het inzichtelijk maken van hun financiële toestand, zodat zij tijdig maatregelen kunnen nemen en niet in problemen komen. Daarbij denkt zij ook (maar niet alleen) aan mensen in de leeftijdsgroep 55+ die misschien maatregelen moeten nemen met betrekking tot hun naderend pensioen. Er komt een proef om te zien of leden het interessant vinden om hun belastingaangifte door de vereniging te laten doen.

Hieronder is een overzicht te zien met de producten en diensten die Vereniging Eigen Huis aanbiedt.

Eigen Huis Hypotheekservice	Verzekeringen bij FBTO	123 Zonne-energie
Collectieve Inkoop Energie	Eigen Huis Bouwkundig Advies	Eigen Huis Meerjarenonderhoudsplanung
Financiële Webpublicaties	Energiebesparingsadvies	Nuon Cv-ketel onderhoud, isolatie en vervanging
Eigen Huis prijzenvergelijker	WOZ-bespaarcalculator	NTS Taxatie
De Huizenarts	Online Seminars	Eigen Huis Contractbeoordeling
Eigen Huis Rechtspositiebepaling	Eigen Huis Rechtsbijstand	Eigen Huis Magazine
E-planner onderhoud, verbouwen en kopen	Modelcontracten en brieven	Eigen Huis Marktindicator

Tabel 2: producten- en dienstenaanbod van Vereniging Eigen Huis

De belangrijkste diensten van Vereniging Eigen Huis zijn:

- **Informatie en Adviescentrum:** Het informatie en Adviescentrum is bij uitstek de plaats waar leden in direct contact staan met de medewerkers. Het gaat om ongeveer 250.000 contacten per jaar, per telefoon en in toenemende mate ook per e-mail. In het algemeen zijn leden enorm tevreden over de wijze waarop zij hen te woord staat. De contacten met de leden leveren ook elke keer weer onderwerpen voor belangenbehartiging en aanbevelingen voor (verbetering) van de diensten. Zij gaan dit jaar sterker de meeste aangekaarte onderwerpen in Eigen Huis Magazine behandelen en goed neerzetten op www.eigenhuis.nl. het Informatie en Adviescentrum wordt aangestuurd volgens de COPC-methodiek (wereldwijde standaard voor

callcenters). Een belangrijke doelstelling is reductie van kosten bij gelijkblijvende prestaties. Zij overleggen elke keer weer wat een bepaalde verbetering hen waard is en kan zijn. Een uitdaging voor het contactcentrum zijn de piekbelastingen bij grote acties, zoals bijvoorbeeld de Collectieve Inkoop Energie of bij een bepaald optreden van de vereniging in de publiciteit. Het lopend boekjaar neemt de vereniging daarom een proef met flexcontracten om zo te ondervinden of zij op die manier iets makkelijker met deze pieken in aanbod van telefoon- of e-mailverkeer kunnen omgaan. Zij zetten per geplande actie een team in dat apart op het onderwerp geschoold is. Samen met de medewerker wordt beoordeeld of daarna nog juridische bijstand van een jurist of advocaat tegen uurtarief nodig en gewenst is. De essentie van de juridische ledenservice is niet alleen het bijstaan van de leden, maar ook om spraakmakende zaken over het voetlicht te brengen, aan de kaak te stellen en waar mogelijk op te lossen. Hiertoe werkt de 'inlichtingendienst' het Informatie en Adviescentrum en de Juridische ledenservice aan de ene kant en Strategie en Belangenbehartiging aan de andere kant samen. In het 39^{ste} boekjaar willen wij de juridische ledenservice op zijn minst kostendekkend zijn.

- Eigen Huis Bouwkundig Advies:** Opleverings- en aankoopkeuringen zijn verreweg de bekendste diensten van de vereniging. Zij hebben de afgelopen decennia in hoge mate bijgedragen aan het succes van de vereniging. Deze keuringen hebben altijd gezorgd voor een grote instroom aan nieuwe leden en bepaalden mede het imago van de vereniging: professionele partijen verfoeien de keuringen aan de ene kant en waarden ze tegelijkertijd. Zij vrezen de kritische blik, maar hebben ook graag te maken met bouwkundigen van de vereniging omdat dan deskundigheid en autoriteit bij oplevering of aankoop tenminste gegarandeerd zijn. Leden kunnen 24/7 een opleverings- of aankoopkeuring inplannen. De vereniging neemt aan dat daarmee de tevredenheid van hun leden over de dienstverlening verder toeneemt.

De kwaliteit van de bouwkundigen is voor de reputatie van de vereniging van belang. Dit betekent dat zij ook dit jaar het werk van iedere bouwkundige tegen het licht zullen houden. Dit doen zij door hun rapporten goed te bekijken en hun 'trackrecord' van klachten op te volgen. Daarnaast gaat er twee keer per jaar een auditor met de bouwkundige mee tijdens een keuring. In de afgelopen jaren hebben wij afscheid genomen van een aantal bouwkundigen. Ook in dit boekjaar bekijken zij de korps van bouwkundigen nauwkeurig en dunnen het uit als aanbod van werk en/of kwaliteit van geleverde keuringen dat vereist. Voor het netwerk van de bouwkundigen leveren wij een nieuwe 'portal' op, waarop zij met elkaar kunnen communiceren en informatie met de vereniging kunnen uitwisselen. Denk daarbij aan de gegevens van de keuringen en bijvoorbeeld facturen. Deze 'portal' zal op de administratie van de vereniging ten minste 1 fte besparen. De vereniging zal dit jaar de bouwkundigen ook moeten voorzien van nieuwe 'tablets' voor hun werk. Er worden nu een aantal modellen op de werkvloer getest. De automatisering van de planningsactiviteiten levert ook een besparing in arbeidscapaciteit op. De miserabele situatie op de woningmarkt betekent natuurlijk een behoorlijke uitdaging om het geplande aantal keuringen te halen. Wij zetten sterk in op het behouden of zelfs vergroten van ons marktaandeel op dit gebied.
- Eigen Huis Hypotheekservice:** In 2004 heeft de vereniging Eigen Huis Hypotheekservice opgericht. Inmiddels heeft de adviesdienst een klantenbestand van 12.000 leden. Een doelstelling was om een 'voorbeeldige' tussenpersoon te zijn, die zich bij de adviezen niet zou laten leiden door mogelijke provisie-inkomsten. Zij wilden de provisie gedreven advisering uitbannen. Eigen Huis Hypotheekservice heeft deze rol goed vervuld. Per 1 januari 2013 verdwijnt het provisie gedreven adviseren: het wordt verboden.

Een tweede doelstelling van deze adviesdienst was het werven van leden en het hebben van een alternatieve bron van inkomsten. Per jaar levert Eigen Huis Hypotheekservice pakweg 800 leden op. In de huidige woningmarkt waarin de verstrekkingnormen zijn aangescherpt, heeft de hypotheekmarkt het moeilijk. Van leden hoort de vereniging echter dat zij juist in deze tijden graag met een door en door betrouwbare partner werken. Dit verklaart dat de afzet van Eigen Huis Hypotheekservice in de dalende markt grofweg stabiel is gebleven.

Ook in het 38^{ste} boekjaar draagt Eigen Huis Hypotheekservice positief bij aan het resultaat. In het 39^{ste} boekjaar moet Eigen Huis Hypotheekservice ook positief bijdragen aan het resultaat. De adviesdienst werkt per 1 mei 2012 met een vast tarief. De verwachting is dat er een enorme druk op de tarieven zal ontstaan en dat bij de tussenpersonen alleen diegenen kunnen overleven die de werkprocessen perfect hebben geregeld. In het 39^{ste} boekjaar zal de vereniging overgaan op een nieuw workflowsysteem voor de buiten- en binnendienst. Per kwartaal laat zij ad random adviezen doorlichten. In het laatste kwartaal van 2011 leverde dat de kwalificatie 'excellent advies' op. Dat wil zij uiteraard zo houden. Een speciaal hypotheekproduct dat de vereniging exclusief levert, is de Startersrenteregeling. Dit is een hypotheek waarbij een corporatie een deel van de rente op de lening van de consument voorschiet. De consument hoeft deze lening slechts terug te betalen als zijn inkomen stijgt. Voor corporaties biedt de regeling het enorme voordeel dat zij de woningen niet op hun balans hoeven te houden – dit in tegenstelling tot woningen die zij met koopgarantachtige constructies verkopen. Wij verwachten dat deze regeling door steeds meer corporaties wordt omarmd en daarmee ter beschikking zal komen van steeds meer mensen. Ook voor Eigen Huis Hypotheekservice geldt dat tevreden klanten de beste ambassadeurs zijn. De vereniging zet hoogopgeleide adviseurs in en neemt maandelijks per adviseur steekproefsgewijs een dossier door. Het is teleurstellend dat uit onderzoek blijkt dat zelfs het merendeel van de leden niet weet dat zij bij de vereniging een

hypotheek kunnen afsluiten. Daarom heeft de vereniging extra budget vrijgemaakt voor promotie van Eigen Huis Hypotheekservice.

-
- **Juridische ledenservice:** Sinds jaar en dag scoort juridische dienstverlening hoog bij de leden als het gaat om relevantie en passendheid in dienstverlening van de vereniging. Het concept van juridische ondersteuning is eenvoudig, maar doeltreffend. Leden kunnen op de website terecht om zich in algemene zin te informeren over de juridische situatie waarin ze zijn terechtgekomen. Indien nodig kunnen ze een afspraak maken met de juridische helpdesk van het Informatie en Adviescentrum om telefonisch advies te krijgen.
- **Collectieve Inkoop Energie:** Drie keer heeft de vereniging in het afgelopen boekjaar een Collectieve Inkoop Energie georganiseerd. Met succes. Bij de laatste actie heeft de vereniging de deelname moeten stoppen bij het recordaantal van 100.000 deelnemers, omdat zij er zeker van willen zijn dat de winnaar van de veiling in staat is zijn nieuwe klanten op een behoorlijke wijze te ontvangen en te bedienen. Voor de vereniging is het belangrijk om deze dienst aan haar leden aan te bieden. De dienst is niet afhankelijk van de transactiemarkt en trekt – vooral door de enorme tv-reclame – ook niet-leden aan. De vereniging gaat de uitdaging aan om die niet-leden ook na deze voordeelactie aan ons te binden. Het duidelijke succes van deze veiling heeft ook de Consumentenbond en de ANWB verleid om vergelijkbare veilingen op te zetten. Het goede nieuws daarvan is dat de markt voor veilingen ontwikkeld wordt. Het slechte nieuws is dat daarmee een reden om lid te worden van Vereniging Eigen Huis minder voor de hand ligt. Inmiddels doet zij ook ervaring op met een veiling van zonnepanelen. Onder het motto: 123zonne-energie. Ook hiervoor is de belangstelling erg groot. Binnen no time hebben zich 10.000 mensen aangemeld. Conform plan is de aanmelding bij dat aantal gesloten. De ervaring van deze veiling zal de vereniging in staat stellen in het 39^{ste} boekjaar ten minsten nog een veiling voor zonnepanelen uit te zetten. Het fenomeen collectief inkopen wil de vereniging verder ontwikkelen. Per jaar zal zij naar schatting niet meer dan één nieuw product of dienst kunnen veilen. Al of niet met partners.
- **Verzekeringen:** De samenwerking met FBTO op het gebied van verzekeringen voor eigenwoningbezitters zet de vereniging voort. Soms doet deze samenwerking de wenkbrauwen van de buitenwacht fronsen. Maar bij de leden is dat niet of nauwelijks het geval. Zeker 100.000 leden hebben een of meer polissen via ons bij FBTO afgesloten. De vereniging denkt de komende jaren nog een groei in deze portefeuille te kunnen bewerkstelligen. De afzet van polissen, direct verbonden, aan het eigenwoningbezit heeft wel last van de moeizame situatie op de woningmarkt. Sinds kort is het ook mogelijk om een overstromingsverzekering af te sluiten. Sinds de watersnoodramp in 1953 kunnen mensen zich niet meer verzekeren tegen een overstroming. Maar schade door overstromingen is in enkele gebieden van Nederland niet ondenkbaar. Via de Neerlandse kunnen leden zich hier nu voor verzekeren.

Hieronder is een tabel te zien met de percentages van de afname van de belangrijkste producten en diensten van Vereniging Eigen Huis van de afgelopen 12 maanden.

Leeftijd	Nieuwe leden	Opleveringskeuring	Aankoopkeuring	Hypotheek	WatIsDatHuisWaard
18-24	2%	4%	4%	5%	0%
25-34	17%	39%	36%	34%	13%
35-44	15%	26%	24%	26%	18%
45-54	19%	13%	16%	23%	16%
55-64	19%	7%	9%	8%	17%
65+	15%	5%	4%	2%	12%
onbekend	12%	5%	7%	2%	24%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Leeftijd	NTS Taxatie	CIE	Rechtsbijstand	Contract beoordeling	Rechtspositie bepaling
18-24	3%	0%	0%	1%	2%
25-34	29%	5%	7%	16%	6%
35-44	28%	14%	20%	36%	11%
45-54	22%	22%	23%	22%	7%
55-64	12%	22%	21%	13%	20%
65+	4%	17%	16%	8%	26%
onbekend	1%	20%	15%	4%	28%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

De opleveringskeuring, de aankoopkeuring, Hypotheekservice en NTS Taxatie zijn de diensten die het goed doen onder de jong volwassenen leden tot 35 jaar. Deze diensten zijn het meest afgenomen de afgelopen 12 maanden. De diensten die het minder goed doen onder doelgroep zijn: Wat is dat huis waard, Collectieve Inkoop Energie, Rechtsbijstand en Rechtspositiebepaling. Tijdens het onderzoek zullen deze resultaten mee moeten worden genomen. De respondenten zullen ondervraagd worden naar welke producten diensten hen het meest aantrekkelijk en interessant lijkt waarna de vergelijking kan worden gemaakt met de resultaten die hierboven worden gegeven. Tijdens dit onderzoek kan er achter worden gekomen waarom men bepaalde diensten wel of niet interessant vindt. Dit kan weer mee worden genomen bij de eindconclusie welke producten en diensten wel of niet kan gebruiken voor het aanprijzen van het lidmaatschap onder jongeren.

Bijlage I.d Leden van Vereniging Eigen Huis

Typische leden van Vereniging Eigen Huis hebben een gezin met kinderen en zijn tussen de 25 en 50 jaar oud. Ze bewegen zich in de hogere sociale klasse en zijn middelbaar of hoger opgeleid. Het zijn relatief veel tweeverdieners. Zij bezitten een koopwoning tussen de €250.000,- en €375.000,- en de woning is vaker een vrijstaande woning¹⁶.

De leden kenmerken zich door een positieve levenshouding. Er is geld voor extra's, leuke dingen voor de kinderen, reizen of andere zaken om te genieten van het leven.

De leden zijn moderne, ambitieuze en betrokken mensen met een druk en sociaal leven. Plezier, comfort en een stimulerend en een liefdevol leven zijn belangrijke waarden. Voor 'oudere' leden is ook het gezin erg belangrijk, waar nieuwe leden meer waarde hechten aan presteren en vriendschap.

Het percentage 25 t/m 35 jarigen dat lid is van Vereniging Eigen Huis is op dit moment ongeveer 10%. Hieronder is een schema te zien met de leeftijdsverdeling van de vereniging per 1 maart 2012. Echter, van een aantal mensen in het ledenbestand zijn niet alle gegevens bekend waardoor de leeftijd van deze mensen niet achterhaald kan worden. Het aantal waarvan de leeftijd onbekend is, is 290.744 leden: dit is 40% van het klantenbestand. Vereniging Eigen Huis is de afgelopen jaren bezig geweest om van alle mensen van wie nog niet alle gegevens bekend zijn, de gegevens te achterhalen en het ledenbestand aan te vullen. Op dit moment heeft Vereniging Eigen Huis zo'n 690.000 leden. Dit aantal is nog nooit zo hoog geweest. Door de crisis op de woningmarkt zou het in de lijn der verwachting liggen dat deze ook merkbaar is bij Vereniging Eigen Huis. Minder mensen kopen namelijk een woning waardoor ook minder mensen een aanleiding hebben om lid te worden. Het hoge ledenaantal is dan ook mede te danken aan de campagnes zoals Collectieve Inkoop Energie. Hiermee zijn circa 30.000 nieuwe leden binnengehaald. Men kan namelijk alleen meedoen met de Collectieve Inkoop Energie wanneer men lid is van Vereniging Eigen Huis.

Op dit moment heeft Vereniging Eigen Huis ruim 690.00 leden die allemaal €24,95 betalen voor een jaarabonnement. Gemiddeld zijn deze leden zo'n 11 jaar en 11 maanden lid van de vereniging. 47% van de leden heeft ooit een (on)betalde dienst afgenomen en 42% van de leden heeft ooit een tweede (on)betalde dienst afgenomen.

Hieronder is een tabel te zien met het aantal leden opgesplitst in leeftijdscategorieën.

Leeftijd	Aantallen	%
18-24	2993	0,4%
25-34	68764	10%
35-44	119661	17%
45-54	107660	15%
55-64	78195	11%
65+	51880	7%
Leeftijd onbekend	290744	40%
Totaal	719897	100%

Tabel 1: Hoeveelheid leden Vereniging Eigen Huis per leeftijdscategorie

¹⁶ Jaarplan Vereniging Eigen Huis 2012-2013 Boekjaar 39

Onderstaande gegevens zijn letterlijk overgenomen uit de Meerjarenbeleidsnota 2009-2014 welke is opgesteld door managers en medewerkers van Vereniging Eigen Huis.

Missie

De missie van Vereniging Eigen Huis is dé onafhankelijke deskundige te zijn op het domein eigenwoningbezit. Als grootste consumentenorganisatie van Nederland versterken wij uw positie. Wij vertegenwoordigen uw stem naar de politiek en woningmarkt. Wij bieden zekerheid, duidelijkheid en hulp. Het is onze passie dat u zorgeloos kunt kopen en wonen.

Visie

Eigenwoningbezit is van essentiële waarde voor onze samenleving. Het draagt duurzaam bij aan de kwaliteit van hun woonomgeving en van de samenleving.

Doelstellingen

De doelstellingen die Vereniging Eigen Huis in 2014 bereikt wil hebben zijn:

- Vereniging Eigen Huis is dé spraakmakende autoriteit op het gebied van de eigen woning;
- Vereniging Eigen Huis heeft een opvallend verband aangebracht tussen haar standpunten, informatie, advies en overige diensten: het integraal bedieningsconcept;
- Vereniging Eigen Huis communiceert op een eigentijdse manier met haar leden;
- Vereniging Eigen Huis heeft haar organisatie zo efficiënt en effectief mogelijk ingericht;
- Vereniging Eigen Huis is een organisatie van competente medewerkers die samenwerken om verenigingsbrede doelstellingen te bereiken.

Een hoger doel is:

In het jaar 2014 zou ten minste één op de vijf eigenwoningbezitters lid moeten zijn van de vereniging. Dat betekent 800.000 leden aan het einde van deze meerjarenplanperiode¹⁷.

Kernwaarden en kernactiviteiten

De kerncompetentie van Vereniging Eigen Huis is het behartigen van de belangen van eigenwoningbezitters. Hier staat de vereniging om bekend en hier zijn zij goed in. De kernwaarden van Vereniging Eigen Huis zijn¹⁸:

- **Strijdbaar:** Vereniging Eigen Huis zet zich continu in voor een voordelige situatie en voor een volwaardige positie van de eigenwoningbezitter.
- **Betrokken:** Interactie met consumenten wordt belangrijk geacht voor een duurzame relatie.
- **Deskundig:** Vereniging Eigen Huis is het expertise centrum op het gebied van het eigenwoningbezit. De leden worden tijdig in alle fasen van het wonen en gedurende de periode van wonen met actuele kennis gefaciliteerd en bediend.
- **Resultaatgericht:** De inspanningen van Vereniging Eigen Huis zijn effectief. Het resulteert in een sterkere positie van de eigenwoningbezitter en in markt corrigerende producten en diensten in het voordeel van de eigenwoningbezitter.

VEH onderscheidt zelf drie kernactiviteiten, te weten:

1. **Belangenbehartiging:** het behartigen van de belangen van de woningbezitter op het gebied van kwaliteit van woningen, keuzevrijheid op woongebied, waardebehoud, betaalbaarheid van woonlasten en transparantie op de woningmarkt.
2. **Informatie en Advies:** het geven van advies op financieel, bouwkundig en juridisch gebied en het leveren van actuele informatie over de woningmarkt via het maandblad Eigen Huis Magazine of de website www.eigenhuis.nl.

¹⁷ Vereniging Eigen Huis Meerjarenbeleidsnota 2009-2014

¹⁸ Meerjarenbeleidsnota 2009-2014 Vereniging Eigen Huis

3. Diensten: Het aanbieden van diensten en producten, zoals de Eigen Huis Hypotheeksservice, bouwkundige keuringen of juridische bijstand.

Bijlage I.f Communicatiestrategie

In de Meerjarenbeleidsnota 2009-2014 wordt de communicatiestrategie als volgt omschreven:

Spraakmakende autoriteit

De vereniging heeft vier thema's uitgekozen waarin zij herkenbaar, zichtbaar en effectief voor haar leden wil acteren. Deze vier thema's zijn:

- Eigen Huis en Recht
- Eigen Huis en Energie
- Eigen Huis en Financiën
- Eigen Huis en Kwaliteit

Door deze vier thema's wil de vereniging bereiken dat men niet alleen de naam van Vereniging Eigen Huis goed kent, maar ook weet waar de vereniging voor staat en wat zij voor eigenwoningbezitters doet en kan betekenen. De woningmarkt in brede zin geldt als overkoepelend thema en heeft voortdurend invloed op de vier domeinen.

Op deze thema's richt de vereniging zich in haar volle breedte, van belangenbehartiging tot en met dienstverlening. Dit vanuit de wetenschap dat haar kernkwaliteiten zitten in het sturen en beïnvloeden van dossiers en het informeren en adviseren van eigenwoningbezitter(s).

Integraal bedieningsconcept

Mensen kopen een huis, wonen in een huis, verbouwen het of knappen het op, en verkopen het weer. Dat is als het ware de woonreis van mensen door hun leven heen. Tijdens die woonreis heeft men passende informatie en advies en overige diensten nodig. De vereniging is er op uit om – met inachtneming van de gekozen thema's – de woonreis voor haar leden zo makkelijk mogelijk te maken, zodat men op ieder moment weet waar men aan toe is, wat men moet of kan kiezen, doen of laten.

In de komende jaren zal de vereniging zorgen dat zij haar bestaande dienstverlening aanmerkelijk verbetert en juist voor de eigenwoningbezitter haar dienstverlening ook vernieuwt. Daar waar kopers en verkopers even niet meer de dynamiek in de woningmarkt brengen, is het zaak dat Vereniging Eigen Huis juist voor de eigenwoningbezitters zelf de belangenbehartiging op zich neemt en diensten inricht. Ook is het voor het ledenbehoud goed om zich op juist deze groep bij de uitbreiding van haar diensten te concentreren.

Kwaliteit van dienstverlening in brede zin blijft voor de vereniging een voortdurend aandachtspunt en zal steeds weer gemeten en verbeterd moeten worden. De klanttevredenheidsscores zullen daarom een belangrijke plaats innemen in de nieuw te ontwikkelen Balanced Score Card; hiervoor is een breed klanttevredenheidsonderzoek opgestart.

Belangrijk is dat de vereniging haar diensten zo simpel mogelijk aanbiedt, waarbij individuele leden het gevoel krijgen een speciale behandeling van de vereniging te krijgen, terwijl het in feite gestandaardiseerd wordt georganiseerd. Samengevat: de vereniging kiest voor het beginsel van '**Operational Excellence**'. De vernieuwde website www.eigenhuis.nl speelt daarbij een belangrijke rol.

Eigentijds, uniform en herkenbaar imago

Vereniging Eigen Huis is een sterk merk. Het merk vertegenwoordigt een centrale waarde voor de organisatie. Die komt tot uiting in veel positieve aandacht voor wat de vereniging zegt en doet (autoriteit) en in het vermogen om leden, medewerkers en partners aan zich te binden. In de praktijk komen deze sterkten nog niet volledig uit de verf. Leden herkennen collectieve belangenbehartiging, het dienstenaanbod en de samenhang daartussen onvoldoende. In de planperiode tot 2014 zal de merkidentiteit worden vastgesteld en worden vertaald naar communicatie, gedrag en vormgeving, waaronder een passende huisstijl en pay-off. Het merkdenken zal intern in de organisatie worden verankerd, te beginnen bij medewerkers die contact hebben met leden en later uit te breiden naar de hele organisatie.

Op dit moment is er geen specifieke communicatiestrategie voor jongeren. Er wordt wel ad-hoc gewerkt met communicatiecampagnes die gericht zijn op jonge koopstarters. De eerste was in 2007. Er werd in het magazine van april

2011 een MiniMagazine toegevoegd met tips en informatie voor koopstarters. Vereniging Eigen Huis heeft wel een goed gevormde mening over koopstarters en behartigt voor hen ook de belangen als (aanstaande) eigenwoningbezitter. Door de crisis worden startersleningen niet meer verstrekt en starterswoningen meestal niet meer gebouwd. Vereniging Eigen Huis vindt daarom dat starters financiële steun moeten krijgen bij de aankoop van een woning en pleit daarom voor de volledige afschaffing van de overdrachtsbelasting, in ieder geval voor starters.

Bijlage I.g Conclusie (sterkten en zwakten)

Vereniging Eigen Huis is een sterk merk, de op één na grootste consumentenorganisatie van Nederland en vertegenwoordigt een centrale waarde voor de organisatie. Dit komt tot uiting in veel positieve aandacht voor wat de vereniging zegt en doet en in het vermogen om medewerkers, leden en partners aan zich te binden. Zij is een betrouwbare identiteit met een herkenbare huisstijl en bezit erg veel kennis en informatie waardoor zij zich onderscheidt. Leden zijn gemiddeld zo'n 11 jaar en 11 maanden lid van de vereniging. Bijna de helft van de leden heeft wel eens een dienst afgenomen. Ook heeft de vereniging direct contact met de leden waarbij er nieuwe onderwerpen voor belangenbehartiging ontstaan en de diensten worden verbeterd door de feedback van de leden. De Collectieve Inkoop Energie is een succes en zorgt voor veel nieuwe leden. De diensten die onder de jongeren leden het meest verkocht worden zijn: de aankoopkeuring, de opleveringskeuring, Hypotheekservice en NTS Taxaties. Eigen Huis Bouwkundig Advies is de meest bekende dienst van de vereniging. Deze kenmerken zijn de sterkten van Vereniging Eigen Huis.

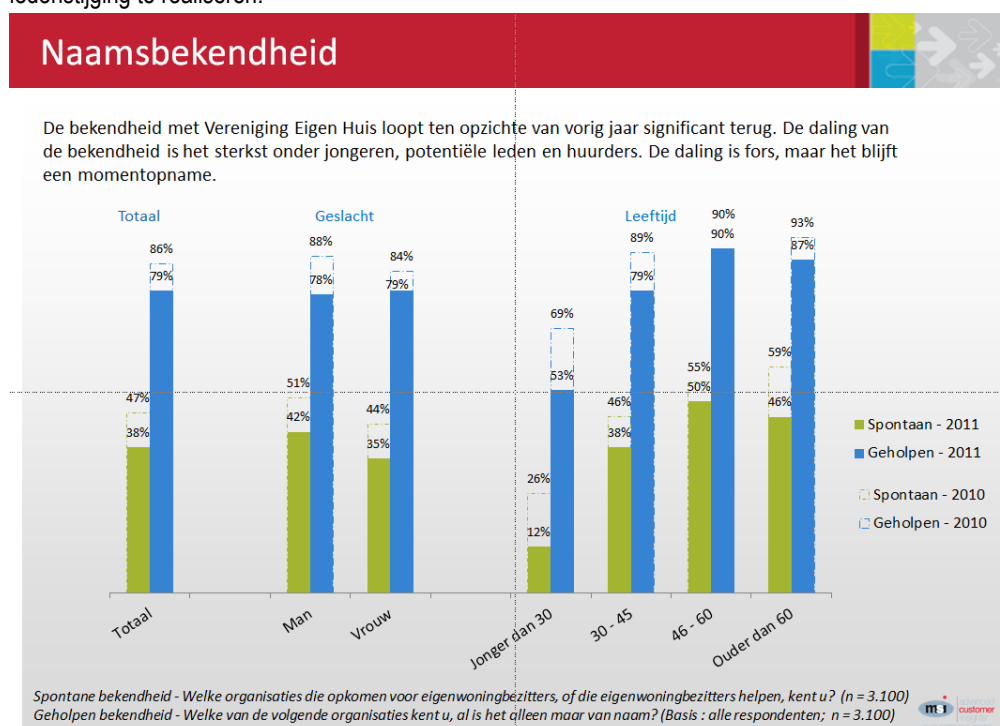
Een aantal zwakten van Vereniging Eigen Huis is dat zij een beperkte geholpen bekendheid onder niet-leden heeft en dat dit aantal in de loop der jaren afneemt. Het aantal jongeren tot 35 jaar is beperkt, het zijn voornamelijk ouderen die lid zijn van de vereniging. De diensten die onder de jongeren leden minder worden afgenomen zijn opmerkelijk: de Collectieve Inkoop Energie doet het minder goed in de deze groep, net als de Rechtsbijstand, Rechtspositiebepaling en Wat is dat huis waard. De voornaamste reden om lid te worden is het kopen of verkopen van een woning. Vereniging Eigen Huis heeft voor de woningbezitters ook heel veel andere informatie, kennis, producten en diensten beschikbaar over onderhoud, verbouwen, energie en woonomgeving die nuttig zijn. Echter, deze activiteiten zijn minder bekend terwijl de respondenten in het imago-onderzoek aangaven deze activiteiten wel relevant vinden. Dit is een zwakte voor de vereniging maar tegelijk een kans om iets te doen aan de bekendheid van deze activiteiten. Er is op dit moment ook geen specifieke strategie voor jongeren of bepaalde subdoelgroepen ook zijn er geen producten of diensten die specifiek relevant zijn voor jongeren en/of starters. Ook voor het gebruik van sociale media is (nog) geen strategie terwijl de vereniging hier al wel gebruik van maakt. Wat betreft de interne organisatie van de vereniging blijkt dat de kennis en informatie nog niet genoeg wordt geborgd waardoor dit nog niet toegankelijk is voor iedereen. Ook blijken de sterkten in de praktijk van de vereniging zoals sterk merk, binden van medewerkers, leden en partners nog niet volledig uit de verf komen. Leden herkennen de collectieve belangenbehartiging, het dienstenaanbod en de samenhang daartussen onvoldoende. Een laatste zwakte van de vereniging kan zijn dat zij sommige van hun diensten en producten alleen aanbieden voor leden. Geïnteresseerden moeten eerst lid worden waardoor de kans bestaat dat zij gelijk op zoek gaan naar een concurrent.

Bijlage II. Externe analyse

In de externe analyse komt er een deel van het imago-onderzoek dat Vereniging Eigen Huis elk jaar doet voorbij. Hierbij is gekeken naar wat belangrijk is in het kader van de beleidsvraag. De omgeving rondom de vereniging wordt bekeken zoals de situatie op de woningmarkt, hoe het gesteld is met de werkloosheid en de hypotheek. Daarnaast worden de concurrenten van Vereniging Eigen Huis onder de loep genomen en zijn in de conclusie alle kansen en bedreigingen op een rijtje gezet.

Bijlage II.a Afnemersanalyse

Er steeds meer jongeren die Vereniging Eigen Huis niet kennen. Dit blijkt uit het imago-onderzoek dat jaarlijks wordt uitgevoerd. Hierin is te zien dat de geholpen naamsbekendheid onder jongeren terug is gelopen met 16%; van 69% in 2010 naar 53% in 2011. De spontane naamsbekendheid is teruggelopen met 14%; van 26% in 2010, naar 12% in 2011¹⁹. Voor een toename van het ledenaantal onder jongeren moeten deze jongeren de vereniging wel kennen, er moet dus ook iets gedaan worden aan de naamsbekendheid. Er is in dit adviesrapport bewust gekozen om de doelgroep jongeren te onderzoeken om het ledenaantal van Vereniging Eigen Huis te vergroten. Echter, dit is niet de enige manier om een ledenstijging te realiseren.



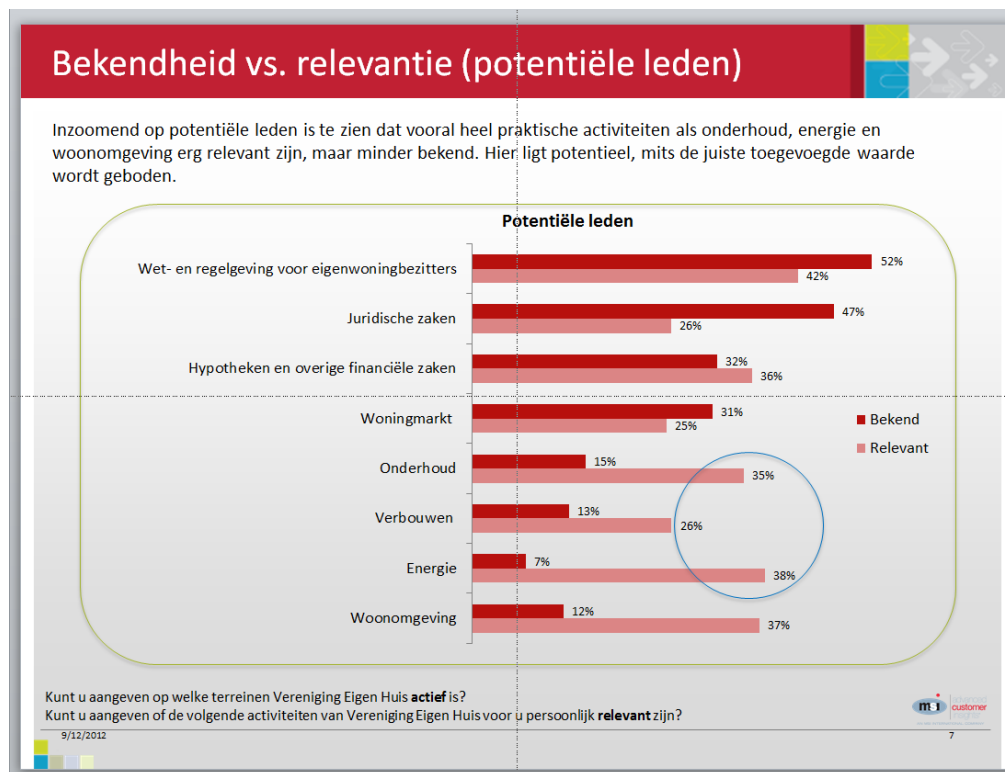
Afbeelding 11: Naamsbekendheid Vereniging Eigen Huis uit Imago-onderzoek 2011

Het belang van de afnemer om een product of dienst van Vereniging Eigen Huis af te nemen is verschillend. De reden om lid te worden van de vereniging is voor de meesten mensen het kopen van een huis als starter (tussen 25-30 jaar) of doorstromer (25-40 jaar)²⁰. Vereniging Eigen Huis heeft hen veel kennis te bieden op het gebied van eigenwoningbezit en kunnen deze leden adviezen geven om hen te helpen bij het maken van keuzes. Niet alleen het bezitten van kennis is een belang om lid te worden, ook de bouwkundige keuringen die vaak worden afgenomen bij het kopen van een huis. Een lid krijgt korting bij het afnemen van deze keuringen en omdat een lidmaatschap relatief goedkoop is, is deze hierdoor snel

¹⁹ Imago-onderzoek Vereniging Eigen Huis 2011

²⁰ Jaarplan 2011-2012 Boekjaar 38 Vereniging Eigen Huis

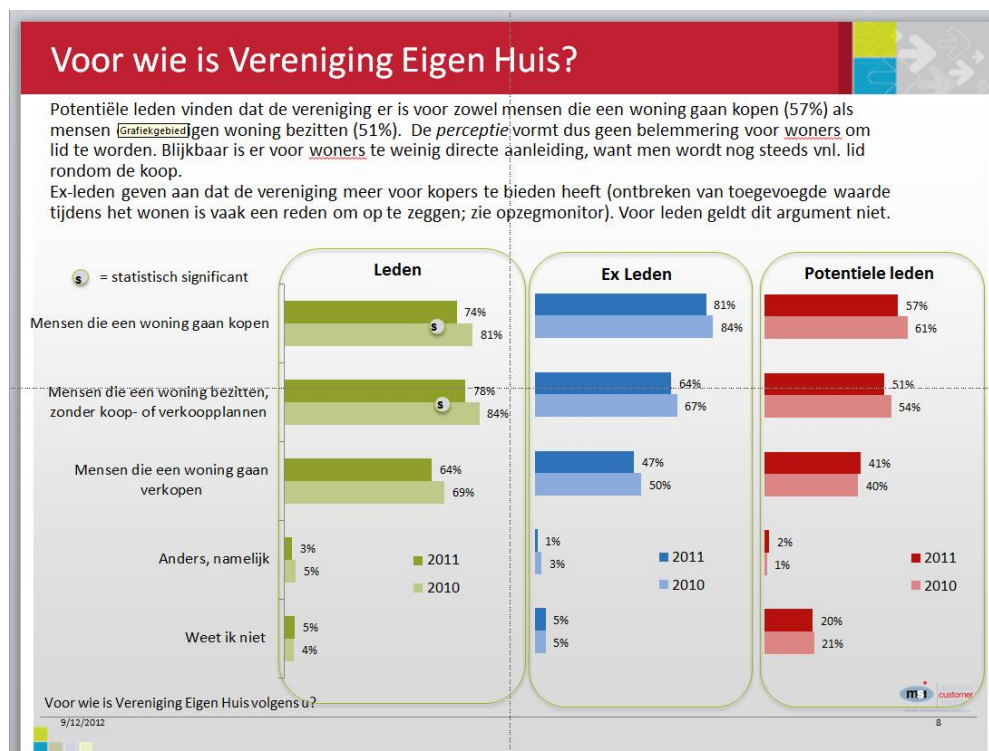
terug verdient. Deze bouwkundige keuringen worden gezien als erg belangrijk bij de aanschaf van een woning. Mensen zijn vaak niet deskundig genoeg om in te zien wat de staat is van een woning en welke kosten er op korte en lange termijn bij de woning zullen komen kijken. De afnemer van zo'n dergelijke keuring heeft dus wel degelijk belang bij het afnemen hiervan om inzicht te krijgen in de grote investering die hij wil maken.



Afbeelding 12: Bekendheid vs. relevantie

Opvallend is dat de potentiële leden is gevraagd onderscheid te maken tussen bekendheid en relevantie van bepaalde onderwerpen en dat hierbij sommige activiteiten erg relevant zijn maar minder bekend. Vooral de activiteiten onderhoud, verbouwen en energie zijn hier voorbeelden van. Er valt op dit gebied nog veel winst te behalen omdat potentiële leden bepaalde activiteiten wel erg relevant vinden maar niet bekend zijn waardoor ze hier dus ook niet zo snel gebruik van zullen maken of een concurrent opzoeken.

In het Imago-onderzoek van Vereniging Eigen Huis zijn ook een aantal vragen gesteld over de naamsbekendheid en 'betekenis' van de vereniging voor leden, ex-leden en potentiële leden. Zowel de spontane, als de geholpen naamsbekendheid van de vereniging is in bijna alle leeftijdsgroepen gedaald ten opzichte van vorig jaar. De daling is het sterkst onder jongeren, potentiële leden en huurders. De afbeelding waarop te zien is dat de naamsbekendheid daalt kunt u vinden in Hoofdstuk 1, paragraaf 1.2.



Afbeelding 13: Voor wie is VEH?

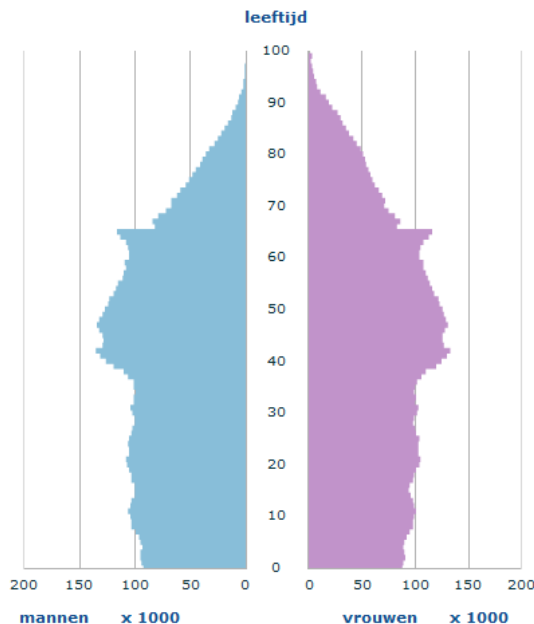
Potentiële leden van de vereniging weten vaak niet voor wie Vereniging Eigen Huis is. Het meest wordt genoemd dat het voor mensen is die een woning gaat kopen, voor mensen die een woning bezitten, zonder koop- of verkoopplannen en mensen die een woning gaan verkopen.

Ook is er gevraagd of de leden lid blijven van de vereniging en of de ex-leden en potentiële leden lid willen worden. 63% van de leden geeft aan lid te blijven, 26% blijft waarschijnlijk lid en 10% (waarschijnlijk) niet. Meer ex-leden en potentiële leden zijn van plan om lid te worden van Vereniging Eigen Huis dan vorig jaar. Toch is het aantal dat aangeeft de komende tijd lid te zullen worden relatief klein.

Vergrijzing

Bevolkingspiramide

Leeftijdsopbouw Nederland 2012



Afbeelding 14: Vergrijzing in Nederland

Zoals hierboven te zien is, is de Nederlandse bevolking aan het vergrijzen. Dat betekent dat er meer ouderen dan jongeren zijn. Dat heeft ook gevolgen voor Vereniging Eigen Huis omdat er over het algemeen ook meer ouderen lid zijn dan jongeren.

De woningmarkt

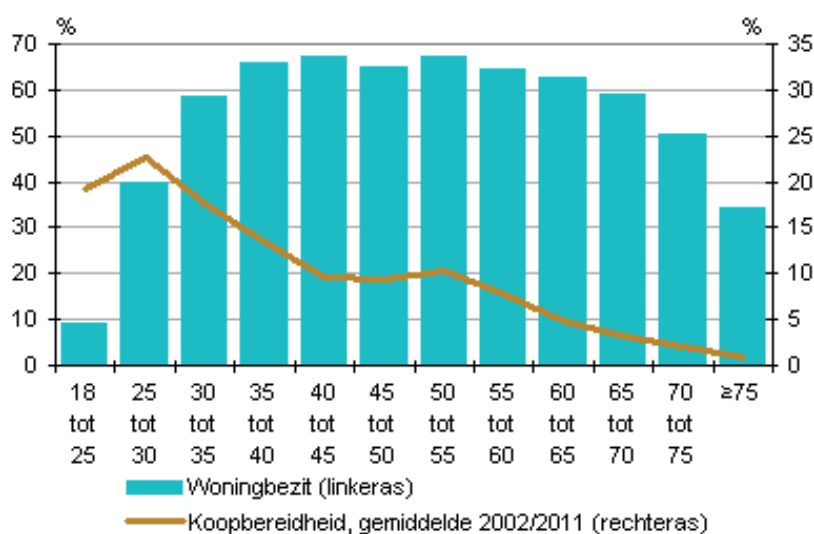
De woningmarktcrisis is vooral merkbaar bij starters. Het aantal transacties van een koopwoning is gedaald. Gemiddeld betalen kopers tot 25 jaar zo'n 175.000 euro voor een huis, voor de groep 25-35 jaar is dit 227.000 euro en voor de groep 35-45 jaar is dit 295.000 euro²¹. Volgens de cijfers van het CBS zijn jongeren steeds minder bereid om een woning te kopen²². In december 2010 gaf ongeveer één vijfde van de jongeren tot 35 jaar aan dat zij van plan waren om binnen twee jaar een huis te kopen. In oktober 2011 is dit teruggelopen naar één op de acht. In 2010 overwogen 260.000 huishoudens onder de 35 jaar een woning te kopen, in 2012 nog maar 170.000 huishoudens²³.

²¹ http://www.woningmarkt cijfers.nl/nieuws/jonge_huizenkoper_laet_het_afweten_21%25_minder_transacties.htm

²² <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3508-wm.htm>

²³ http://www.telegraaf.nl/overgeld/hypotheken/20785444/Jongeren_willen_geen_woning_kopen_.html

Woningbezit en koopbereidheid naar leeftijd



Bron: CBS

Afbeelding 15: Woningbezit en koopbereidheid naar leeftijd in Nederland

Veel jongeren volgen nog een opleiding. Pas met het aanvaarden van een vaste baan en de wens om met een partner samen te leven neemt de behoefte aan een eigen woning toe. De koopbereidheid is dan ook het hoogst onder eindtwintigers. Het eigenwoningbezit neemt in deze fase van gezinsvorming fors toe en stijgt onder dertigers tot boven 65 procent. De koopbereidheid van dertigers neemt wel gaandeweg af, maar blijft bovengemiddeld hoog. Op deze leeftijden wordt de koopbereidheid vooral gevoed door de wens om groter te gaan wonen. Onder veertigers en beginvijftigers is de koopbereidheid constant met ongeveer 10 procent. Vanaf het 55 jaar daalt de koopbereidheid verder en neemt ook het woningbezit af²⁴. Jongeren willen dus heel graag kopen mede omdat zij in die leeftijdsfase meestal een vaste baan en partner krijgen en behoefte hebben aan een eigen woning. Door de crisis op de woningmarkt zijn jongeren minder in staat om aan een hypotheek te komen en een huis te kopen waardoor zij niet zo snel aan een eigen woning kunnen komen ondanks dat zij dit wel graag zouden willen. Voor Vereniging Eigen Huis zou dat kunnen betekenen dat er minder jongeren bereid zijn om lid te worden omdat zij nog geen eigen woning kunnen kopen. Echter, het zou ook kunnen dat zij zich hier al wel in willen verdiepen en een organisatie als Vereniging Eigen Huis wel interessant vinden om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in de woningmarkt.

Het aantal transacties van koopwoningen ligt momenteel in een dieptepunt. Het eerste kwartaal van 2012 staat de teller op 32.080 transacties, in het tweede kwartaal zijn er 34.628 transacties gedaan en in het derde kwartaal van 2012 22.978 transacties²⁵. Dit aantal transacties is in jaren niet zo laag geweest. Ook de prijsontwikkeling van koopwoningen bereikt na een stijgende lijn in 2010 en 2011 weer een dieptepunt met een gemiddelde prijs van € 215.800. Het aantal woningverkoop lag met 125.000 stuks in de bestaande sector in 2010 op hetzelfde niveau als in 2009. Ook de nieuwbouwsector is zwaar getroffen door de crisis. De productie van nieuwbouwwoningen is met ongeveer 40% teruggelopen.

Eigen Huis Marktindicator

De Eigen Huis Marktindicator geeft het vertrouwen van de consumenten in de woningmarkt weer. Het heeft een voorspellende waarde voor de kooptransacties op korte termijn. Deze Marktindicator is gebaseerd op onderzoek dat maandelijks wordt uitgevoerd door een onderzoeksbureau onder een representatief aantal Nederlanders. De verwachtingen worden gemeten met betrekking tot de aspecten: huizenprijzen, hypotheekrenten en de omstandigheden om een huis te kopen in het algemeen. In december 2012 gaf de marktindicator een waarde van 51 aan, waarmee een dieptepunt werd gemeten. In november 2012 was deze waarde 54 en in oktober 2012 was deze 57²⁶. Het vertrouwen van de consumenten in de woningmarkt is dus erg laag.

Hypotheeken

Sinds 1 augustus 2011 gelden er strengere normen voor het afsluiten van een hypotheek. Het is voor banken een stuk

²⁴ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3508-wm.htm>

²⁵ <http://www.woningmarkt cijfers.nl/> - Rapport woningmarkt Nederland 2011

²⁶ <http://www.eigenhuis.nl/tools/marktindicator/>

lastiger om hypotheek te verstrekken doordat zij hun buffers moeten verhogen ten gevolge van de crisis. Tegelijkertijd kunnen zij steeds moeilijker aan geld komen²⁷. Ook zijn de regels voor hypotheekverlening aangrijpend aangescherpt waardoor men minder makkelijk een hypotheek kan afsluiten en met hetzelfde jaarsalaris een lager bedrag kan lenen. Steeds meer mensen hebben problemen met het betalen van de hypotheek. In de meeste gevallen is een echtscheiding door oorzaak van de betalingsproblemen. Hypotheekbezitters kunnen in dit geval de hypotheeklast niet alleen opbrengen. Een tweede belangrijke oorzaak is dat één van de twee partners zijn of haar baan verliest²⁸. In maart 2012 vonden er 259 executievelingen plaats. In maart 2011 waren dit er 270. In november 2012 registreerde het Kadaster 9.833 verkochte woningen, dat is een stijging van 3,6% ten opzichte van november 2011. Vergeleken met oktober 2012 is er sprake van een stijging van 15,6%. Zij registreerden toen 8.507 verkochte woningen. Het aantal geregistreerde hypotheekleningen nam in november 2012 met 7,2% af ten opzichte van november 2011, van 17.357 naar 16.103. Vergeleken met oktober 2012 is er een stijging van 12,9%²⁹.

Economie

Gezinnen hadden vorig jaar zo'n 3,3% minder te besteden dan dezelfde periode vorig jaar³⁰. Gemiddeld was een huishouden in 2009 zo'n €490,- kwijt aan woonlasten. Dit is 15% meer dan drie jaar daarvoor.

De export trekt weliswaar aan, maar de binnenlandse gezinsconsumptie groeit nauwelijks. Dit hangt samen met een laag consumentenvertrouwen, een matige inkomensontwikkeling en met vermogensverlies. Het lage consumentenvertrouwen leidt ertoe dat Nederlanders meer sparen en minder uitgeven. Doordat de werkloosheid hoger is en de cao-lonen beperkt stijgen, hebben mensen in 2010 en 2011 minder te besteden. Bovendien zijn de pensioenaanspraken en beleggingen van veel burgers minder waard geworden. De behoefte om geld opzij te zetten om deze verliezen te compenseren kan ertoe leiden dat mensen tijdelijk minder uitgeven.

De economische recessie kan de overheid verleiden tot het ingrijpen in het fiscale regime van de eigenwoning om overheidsuitgaven te kunnen financieren. Een dergelijk ingrijpen kan vergaande gevolgen hebben voor de (koop-)woningmarkt, zeker als genomen maatregelen geen onderdeel uitmaken van een evenwichtige visie op en een integraal plan voor de woningmarkt. Voor de leden kan een dergelijk ingrijpen een (tijdelijke) waardevermindering van hun bezit betekenen. Er ontstaat een vicieuze cirkel de economische recessie – en onrust daarover en de gevolgen daarvan bij de burger – veroorzaakt uiteindelijk een crisis op de woningmarkt. Het inzakken van de woningmarkt houdt de economische recessie in stand. De overheid zal sterk sturen op maatregelen om werkgelegenheid te scheppen. Daarbij zal ingezet worden op het aan de gang houden van de nieuwbouwproductie en op energiebesparingsactiviteiten.

Consumentenbescherming staat onder druk. Verworvenheden als waarborgcertificaten bij nieuwbouw en garantieregelingen bij bijvoorbeeld verbouw komen in het gedrang. De kwaliteit van (ver)-nieuwbouwprojecten dreigt tekort te schieten.

Banenmarkt³¹

Het UWV heeft een prognose gemaakt voor de arbeidsmarkt in 2012 en 2013. Hierin voorspellen zij onder andere dat de economie in 2012 zou krimpen en daarna weer zou opveren. Het Centraal Planbureau gaat uit van een krimp van de economie in 2012 met 0,75%. Daarmee is de Nederlandse economie voor de tweede keer in drie jaar tijd in een recessie beland. In 2013 voorziet het CPB een herstel van de economische groei van 1,25%. Ook de werkgelegenheid neemt af in 2012 af met 37.000. De banenkrimp wordt nog gedempt doordat werkgevers hun personeel zo lang mogelijk in dienst houden. In 2013 trekt de economie aan, maar blijft het aantal banen (beperkt) dalen met 7.000. Deze krimp van banen zien we vooral in het openbaar bestuur, de industrie en de bouw. Groei van de werkgelegenheid zien we in de sector zorg en welzijn. De omvang van de beroepsbevolking groeit beperkt. In 2010 hadden we door de crisis te maken met voltijds huisvrouwen die hun hernieuwde arbeidsdeelname uitstelden en scholieren die door de crisis verder gingen met studeren en ouderen die langer doorwerkten. Deze groepen van de bevolking betreden nu langzaam de arbeidsmarkt waardoor het UWV voor 2012 en 2013 een groei van de arbeidsparticipatie voorspelt. In 2013 rekenen zij op een groei van de beroepsbevolking met 31.000 personen.

Conclusie

Wat betekent al deze informatie voor de beleidsvraag van dit adviesrapport? In welke mate heeft het invloed op het vergroten van het ledenaantal onder jongeren van Vereniging Eigen Huis? Door de crisis op de woningmarkt is het de vraag of het wel mogelijk is om jonge leden aan te trekken voor Vereniging Eigen Huis. Echter, de naamsbekendheid is ook erg laag onder deze groep waardoor het lastig is om te zeggen dat het lage ledenaantal onder jongeren komt doordat zij

²⁷ <http://www.nrc.nl/nieuws/2011/12/21/banken-op-rem-met-hypotheek-problemen-met-geld/>

²⁸ <http://www.ad.nl/ad/nl/1012/Nederland/article/detail/2989041/2011/10/25/Steeds-meer-problemen-met-betalen-hypotheek.dhtml>

²⁹ http://kadaster.nl/window.html?inhoud=/index_frames.html%3Finhoud%3Dnieuws-bericht.asp%253FId%253D1373%2526Id_Categorie%253D27

³⁰ http://www.rtl.nl/%28actueel/rtnieuws/binnenland/%29/components/actueel/rtnieuws/2010/01_januari/06/binnenland/gezinnen-stukken-minder-te-besteden.xml

³¹ http://www.uwv.nl/overuwl/Images/UWV_Arbeidsmarktprognose%202012_2013.pdf

Vereniging Eigen Huis onvoldoende kennen of door de crisis in Nederland en daardoor ook op de woningmarkt. Uiteraard kan dit ook zijn omdat de vereniging bijvoorbeeld geen producten en diensten aanbiedt die voldoende aansluit bij de behoefte van de jongeren. Deze overwegingen en nuances zullen dan ook mee worden genomen in het onderzoek zodat deze getoetst kunnen worden bij de doelgroep.

Het feit is dat Nederland vergrijsd, er crisis is op de woningmarkt, banken strengere normen hebben voor het afsluiten van een hypotheek en men minder te besteden heeft. Allemaal argumenten waardoor de jongeren die de starters zijn op de woningmarkt het erg moeilijk hebben en niet zomaar aan een hypotheek kunnen komen en zich hierdoor geen koopwoning kunnen permitteren. Dit zorgt er weer voor dat zij steeds minder reden hebben om een lidmaatschap van Vereniging Eigen Huis af te sluiten omdat zij het kopen van een woning uitstellen. Het uitblijven van jonge leden bij Vereniging Eigen Huis zal dus niet alleen te maken hebben met het teruglopen van de naamsbekendheid maar ook met de omstandigheden in de maatschappij.

Bijlage II.c Concurrentenanalyse

Vereniging Eigen Huis is geen commerciële organisatie maar een consumentenorganisatie en heeft op het gebied van belangenbehartiging dan ook weinig directe concurrentie. Wel moeten zij leden blijven aantrekken en producten en diensten blijven verkopen om te kunnen blijven bestaan. Op deze deelgebieden hebben zij wel concurrenten. De vereniging heeft concurrenten op drie verschillende niveaus, namelijk: informatie, diensten en belangenbehartiging. Deze concurrenten zijn bijvoorbeeld geldverstrekkers en banken, verzekeraars, tussenpersonen, internet en Funda. Ook de campagne Collectieve Inkoop Energie wordt niet alleen door Vereniging Eigen Huis aangeboden. De Consumentenbond heeft ook zo een dergelijke campagne opgezet waardoor dit ook een concurrent van de vereniging is. Doordat Vereniging Eigen Huis een erg grote belangenorganisatie is kan het voordelig zijn dat men de vereniging als 'betrouwbaar' beschouwt en daardoor liever een product of dienst bij Vereniging Eigen Huis afneemt dan bij een andere partij. De grootste concurrenten zijn: Funda, verzekeraars, internet en geldverstrekkers.

Concurrentie	Informatie	Diensten	Belangenbehartiging
Geldverstrekkers (o.a. Postbank)	xxx*)	xxxxx	x
Funda	xxxxx	xxxxx	o
Ad hoc verenigingen/communities	x	x	xxx (acties)
Overheidsachtigen (Belastingtelefoon, AFM, ministeries/gemeenten)	xxx	o	o
VvE-belang	x	x	x
Keuringsorganisatie	o	xxx	o
Consumentenbond	xxx	x	xx
ANWB	o	o	xx
Verzekeraars	xxx	xxxx	X
Tussenpersonen (ketens)	xx	xxx	o
Makelaars	xx	xx	o
Taxateurs	x	x	o
Consumentenprogramma's tv	x	o	xx (acties)
Woonprogramma's	x	o	o
Woonbladen/doelgroepbladen	xx	x (kortingen)	o
Dagbladen/radio	xx	o	o
Independer	xxx	xxx	x
Internet in het algemeen	xxxxx	xxxxx	o

*) xxx = mate van concurrentie voor Vereniging Eigen Huis (op een schaal van x – xxxxx)

Bijlage II.d Conclusie (kansen en bedreigingen)

Een lidmaatschap van Vereniging Eigen Huis is snel terug verdiend door de vele kortingen die zij aanbiedt en het lidmaatschap relatief goedkoop is. Het feit dat leden vele kortingen krijgen op bijvoorbeeld verzekeringen is dan ook een positief aspect van het lidmaatschap van Vereniging Eigen Huis. Hier liggen kansen om mensen in te laten zien dat een lidmaatschap zo terug is verdient. Een volgende kans is dat 'belangen' het meest genoemd wordt wanneer er gevraagd wordt wat de vereniging doet. Leden zijn tevreden met Vereniging Eigen Huis en de meeste leden zijn dan ook van plan om lid te blijven. De onderwerpen onderhoud, verbouwen, energie en woonomgeving zijn minder bekend maar volgende respondenten wel erg relevant. Hier ligt een kans om deze onderwerpen relevanter te maken waardoor een lidmaatschap aantrekkelijker wordt en meer leden tevreden zijn en lid blijven. De politiek neemt de vereniging serieus dat ervoor zorgt dat zij vaak het nieuws behalen of er bepaalde regels zijn die aangepast worden door de inzet van Vereniging Eigen Huis. Doordat de vereniging een erg grote belangenorganisatie is kan het voordelig zijn dat men de vereniging als 'betrouwbaar' beschouwt en daardoor liever een product of dienst bij de vereniging afneemt dan bij een andere partij.

Uit de bedrijfstakanalyse is naar voren gekomen dat de koopbereidheid van eindtrentigers het hoogst is. Zij hebben nu een vaste baan en de behoefte om samen te leven met een vaste partner in een koopwoning neemt toe. Het eigenwoning bezit neemt in deze fase van gezinsvorming fors toe en dit biedt voor de vereniging de kans om voor deze starters een meerwaarde te bieden en ze te bereiken waardoor een lidmaatschap voor hen interessant is.

Ondanks de recessie komt de arbeidsmarkt niet tot stilstand waardoor er nog genoeg mensen zijn met een baan. De overheid zal sterk sturen op maatregelen om werkgelegenheid te scheppen. Daarbij zal ingezet worden op het aan de gang houden van de nieuwbouwproductie en op energiebesparingsactiviteiten.

Nog een aantal kansen waar de vereniging op in kan spelen zijn: sociale netwerken zijn een trend en erg veel jongeren maken daar vandaag de dag gebruik van. Ook makkelijker consumeren is een trend. Men is altijd op zoek naar informatie en deze kan steeds makkelijker worden aangeboden waardoor de vraag van de consument in dit opzicht toeneemt. Mobiel internet is erg opkomend, vooral met de komst van Smart phones. Steeds meer websites worden bezocht via internet op een mobiele telefoon of Ipad. Wanneer Vereniging Eigen Huis meer jongeren wil aantrekken zullen zij ook een mobiele website moeten gaan lanceren en nadenken op welke manier zij op sociale media aanwezig willen zijn.

Ook zijn er een aantal bedreigingen waar Vereniging Eigen Huis rekening mee moet houden. Een van deze bedreigingen is dat het grootste aantal potentiële leden niet van plan om lid te worden van de vereniging. Dit is een serieuze bedreiging voor Vereniging Eigen Huis omdat zij blijkbaar niet de toegevoegde waarde van een lidmaatschap bij de vereniging inzien. De grootste bedreiging waarom ik dit onderzoek doe is dat de naamsbekendheid onder jongeren achter blijft en steeds minder jongeren Vereniging Eigen Huis kennen. De crisis is vooral merkbaar bij starters, daar is het aantal transacties van koopwoningen dan ook gedaald. Jongeren zijn ook steeds minder bereid om een woning te kopen. De consument heeft weinig vertrouwen in de woningmarkt volgens de Eigen Huis Marktindicator dat wil zeggen dat zij liever nog even wachten met het kopen of verkopen van hun woning. Het inzakken van de woningmarkt houdt de economische recessie in stand. De productie van nieuwbouwwoningen is teruggelopen en er zijn strengere regels voor het afsluiten van een hypotheek. Ook hebben steeds meer mensen problemen met het betalen van hun hypotheek waardoor zij in de financiële problemen komen. De consumptie per gezin groeit nauwelijks, gezinnen hebben minder te besteden en de werkgelegenheid neemt af. De laatste bedreiging voor de vereniging is dat er voor de Collectieve Inkoop Energie steeds meer concurrentie ontstaat waardoor zij zich moeten zien te onderscheiden van alle andere aanbieders willen zij dit concept elke keer weer laten slagen.

Bijlage III. SWOT analyse



Bijlage IV. Gap-analyse

Gap-analyse

Door middel van de gap-analyse toe te passen zoals deze in het theoretisch kader is beschreven onderzoeken we het imago van Vereniging Eigen Huis. In deze analyse komt naar voren wat het verschil tussen de gewenste identiteit, de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het huidige imago onder jongeren t/m 35 jaar. Hieronder zal de gap-analyse voor Vereniging Eigen Huis worden beschreven volgens de stappen uit het boek 'Mind the gap' van Jaap van der Grinten.

Stap 1: Gewenste identiteit

Visie: Eigenwoningbezit is van essentiële waarde voor onze samenleving. Het eigenwoningbezit draagt duurzaam bij aan de kwaliteit van wonen en leven van individuele burgers, aan de kwaliteit van hun woonomgeving en aan die van de samenleving. De eigenwoningbezitters vormen gezamenlijk dan ook een gemeenschap met grote maatschappelijke, sociale en economische invloed en waarde.

Missie: Dé onafhankelijke deskundige zijn op het domein eigenwoningbezit. Als grootste consumentenorganisatie van Nederland versterken wij uw positie. Wij vertegenwoordigen uw stem naar de politiek en woningmarkt. Wij bieden zekerheid, duidelijkheid en hulp. Het is onze passie dat u zorgeloos kunt kopen en wonen.

Kerncompetities: Belangenbehartiging, informatie en advies geven, diensten aanbieden. Ditgeen allemaal op het gebied van eigenwoningbezit.

Waarden: Strijdbaar, betrokken, deskundig, resultaatgericht

Gemeenschappelijke vertrekpunten (GVP's): Onafhankelijk, vakbekwaam, behulpzaam, zekerheid, duidelijk, passie/gedreven. Deze GVP's zijn gebaseerd op het Meerjarenbeleidsnota 2009- 2014.

Stap 2: Werkelijke identiteit

De werkelijke identiteit is gebaseerd op een enquête die in een eerder onderzoek bij Vereniging Eigen Huis is gehouden onder alle medewerkers. Hier hebben 64 medewerkers aan meegedaan. De resultaten van deze enquête zijn gesegmenteerd aan de hand van de afdelingen binnen Vereniging Eigen Huis op basis van contact met en invloed hebben op de leden. Deze afdelingen zijn:

- I&AC (Informatie & Adviescentrum)
- S&B (Strategie & Belangenbehartiging)
- EHH (Eigen Huis Hypotheekservice)
- EHBA (Eigen Huis Bouwkundig Advies)
- Marketing & Media
- Centrale redactie

Uitkomst intern onderzoek:

Medewerkers geven Vereniging Eigen Huis voornamelijk de eigenschappen: betrouwbaar, onafhankelijk en (vak)bekwaam. Een opmerkelijk gegeven uit de enquête is dat de medewerkers ook de eigenschap 'betrouwbaar' vaak toekennen aan de vereniging terwijl deze eigenschap niet wordt genoemd in de waarden/persoonlijkheidskenmerken van de gewenste identiteit van de vereniging.

Maar liefst 84,37% van de respondenten is trots op Vereniging Eigen Huis. 3,13% is niet trots op Vereniging Eigen Huis en 12,5% van de respondenten heeft geen mening.

93,75% van de medewerkers die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek voelt zich thuis bij Vereniging Eigen Huis en 1,56% voelt zich niet thuis bij de vereniging. 4,69% heeft hier geen mening over.

Voor 87,51% van de respondenten geldt dat de doelen van Vereniging Eigen Huis ook zijn/haar doelen zijn.

85,94% van de respondenten draagt in zijn/haar werk serieus bij aan het succes van de vereniging en 85,94% vindt dat Vereniging Eigen Huis en zij/hij goed bij elkaar passen.

Stap 3: De fysieke identiteit

De fysieke identiteit is volgens Jaap van der Grint: "Het actief uitvoeren van werkzaamheden en het zichtbare resultaat daarvan leidt tot het ontstaan van de fysieke identiteit". Alles dat je kunt zien, horen, ruiken en voelen valt hieronder. Denk hierbij aan de werkelijke uitstraling van de organisatie zoals de huisstijl, logo, gedrag, producten en communicatie. De fysieke identiteit van een organisatie is opgedeeld in 5 categorieën welke hieronder verder zullen worden beschreven:

1. Informatie: alle communicatiemiddelen zoals website, flyers en posters
2. Omgeving: bijvoorbeeld kantoor en eventuele bedrijfskleding
3. Gedrag: bijvoorbeeld hoe een klacht afgehandeld wordt
4. Producten/diensten: alle handelswaar en verpakkingen
5. Symboliek: logo en huisstijl

1. Communicatie

De website van Vereniging Eigen Huis www.eigenhuis.nl ziet er als volgt uit:

Het meest gebruikte logo van Vereniging Eigen Huis ziet er als volgt uit:



Daarnaast maakt de vereniging veel gebruik van kenmerkende logo's die voldoen aan de huisstijl:



Correspondentiemateriaal van Vereniging Eigen Huis:



De fotografie van Vereniging Eigen Huis richt zich op het uitbeelden van zorgeloos leven, lekker leven in je eigen huis.

Fotografie

Fotografie is beeldbepalend in de stijl van Vereniging Eigen Huis. Het uiteindelijke doel van de leden – lekker leven in je eigen huis – wordt in beeld gebracht. Beeld vult tekst aan, of vervangt tekst. We voorkomen dat beeld en tekst dezelfde boodschap hebben. Zo communiceert Vereniging Eigen Huis aantrekkelijk en herkenbaar op een Hollandse, positieve manier.

De fotografie wordt, behoudens kleurcorrecties, niet bewerkt, versheden of als collage gebruikt. De fotografie is fullcolour en dus nooit zwart-wit of duotone.

De beeldbank wordt beheerd door de beeldbankcoördinator, je kunt bij haar terecht voor fotografie, illustraties en infographics.



Vereniging Eigen Huis probeert in haar communicatie voornamelijk het 'zorgeloos wonen' in beeld te brengen door gebruik te maken van mensen in beeld zoals in de afbeelding hieronder die wordt gebruikt in het jaarverslag



2. Omgeving

Vereniging Eigen Huis is opgebouwd uit twee verschillende typen omgevingen. De eerste is het kantoor waar de medewerkers dagelijks hun werk doen, ofwel het hoofdkantoor van Vereniging Eigen Huis. De medewerkers hebben geen kledingvoorschrift en zijn over het algemeen casual gekleed. Het tweede type werkomgeving is daar waar Vereniging Eigen Huis contact heeft met de leden. Dit is bij de Eigen Huis Hypotheekservice die zowel gevestigd zit op het hoofdkantoor maar ook andere vestigingen door het land heeft.

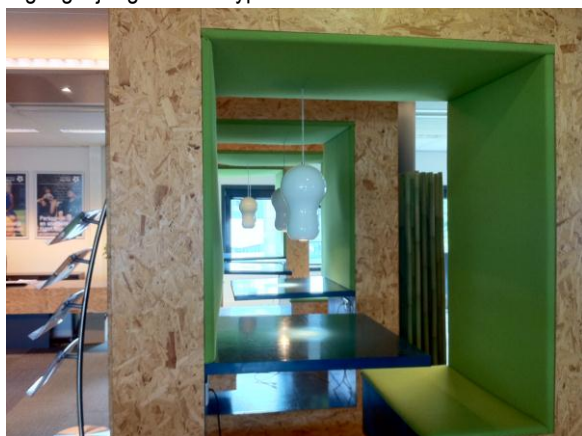
De omgeving van Eigen Huis Hypotheekservice ziet er als volgt uit:



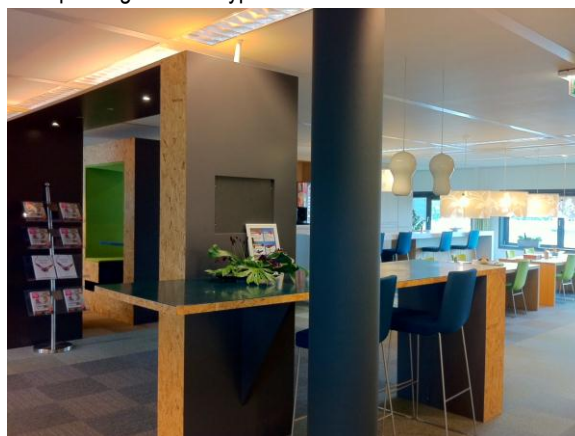
Ingang bij Eigen Huis Hypotheekservice



Receptie Eigen Huis Hypotheekservice



Wachtruimte van Eigen Huis Hypotheekservice



Omgeving wachtruimte Eigen Huis Hypotheekservice



Besprekingskamer Eigen Huis Hypotheekservice

Het hoofdkantoor van Vereniging Eigen Huis:



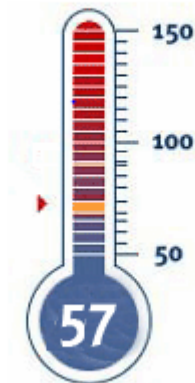
3. Producten en diensten

Vereniging Eigen Huis heeft weinig tastbare producten die worden verkocht aan de leden. De meeste zijn diensten die de leden af kunnen nemen. In de volgende afbeeldingen worden de beelden getoond van presentatie van de producten en diensten van de vereniging. Vereniging Eigen Huis heeft ook samenwerkingsverbanden met FBTO, Nuon, Calcasa. De producten en diensten van deze alliantiepartners worden niet getoond.

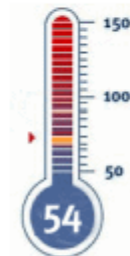
Met de Eigen Huis Marktindicator wordt het consumentenvertrouwen per maand gemeten. Deze marktindicator wordt gebruikt door vele andere bedrijven en overheden.

Eigen Huis Marktindicator ©

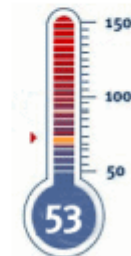
April 2013



Maart 2013



Februari 2013



► Hoe wordt de marktindicator berekend?

Met de Eigen Huis Aankoopkeuring kunnen leden een bouwkundige inspectie laten uitvoeren op hun nieuwe woning om erachter te komen wat de staat is van het huis dat zij willen kopen. Dit is de manier waarop de aankoopkeuring wordt aangeboden op de website.

< terug naar overzicht Home » Producten & Diensten » Keuringen » Aankoopkeuring

< Keuringen

> Aankoopkeuring

- Keuring aanvragen
- Kosten aankoopkeuring
- Stap voor stap
- Belangrijke informatie
- Kijken, Keuren, Kopen
- Algemene voorwaarden

> Opleveringskeuring

> Controle tijdens de Bouw

> Collectieve Controle tijdens de Bouw

> Verkoopkeuring

> Opleveringskeuring na verbouwing

> Controle tijdens de verbouwing

Aankoopkeuring

Een slimme stap in het aankoopproces! Vraag nu een Eigen Huis Aankoopkeuring aan; binnen een paar dagen voeren we hem al uit. U ontvangt direct een overzicht van gevonden gebreken en de daaraan verbonden herstelkosten. Dit rapport versterkt uw positie bij de onderhandelingen.

Voordelen van de aankoopkeuring

- ✓ Inspectie door een onafhankelijke bouwkundige
- ✓ Op te nemen als ontbindende voorwaarde
- ✓ Het rapport voldoet aan de normen van NHG

Vanaf € 294

Direct aanvragen

Meer informatie

- > Aankoopkeuring aanvragen
- > Wat kost een Aankoopkeuring?
- > De Aankoopkeuring stap voor stap
- > Belangrijke informatie
- > Algemene voorwaarden

Ervaringen

"Het is een fijn gevoel van tevoren te weten wat de technische staat van een huis is, zodat je geen kat in de zak koopt."

Laura Pijl

Meer ervaringen >



Heeft u vragen?

(033) 450 77 50

Onze ledenservice is op werkdagen bereikbaar van 08:30 - 16:30 uur

Of ga naar de contactpagina >



Kosten

Aankoopkeuring	Prijs
0 – 450 m ³	€ 294,-
451 – 700 m ³	€ 340,-
701 – 900 m ³	€ 385,-
vanaf 901 m ³	Klik hier

meer over de kosten

Voorbeeldrapport

> Bekijk hier een voorbeeldrapport van de Aankoopkeuring (PDF)



Spoedoptie € 36,-

Is haast geboden? Met een spoedkeuring komt de bouwkundige de volgende werkdag! Direct aanvragen kan telefonisch:

(033) 450 77 50



Kopen

- > Oriënteren
- > Budget
- > Woning vinden
- > Onderhandelen
- > Koop sluiten
- > Overdracht
- > alles over kopen

Verkopen

- > Oriënteren
- > Verkoop voorbereiden
- > Huis op de markt
- > Verkopen
- > Overdracht
- > alles over verkopen

Onderhoud & Verbouwen

- > Onderhoud
- > Verbouwen
- > Zelf doen
- > Veilig & gezond
- > alles over onderhoud & verbouwen

Dit is een preview van het Eigen Huis Magazine online. Elk lid van de vereniging ontvangt elke maand het Eigen Huis Magazine op de deurmat. Een preview van het magazine kan online worden bekeken.



Via de website eigenhuis.nl kunnen leden een aantal webpublicaties downloaden zoals 'Uit elkaar en een eigen huis'. Hierin wordt alle informatie over dit onderwerp gegeven en helpt de leden hoe te handelen in deze situatie.



Vereniging Eigen Huis organiseert al een aantal jaren de Collectieve Inkoop Energie waarbij leden en niet-leden zich in kunnen schrijven om mee te doen en op deze manier goedkopere energie af te kunnen nemen. Hierboven zie je de website waarop men zich kan inschrijven voor deze collectieve inkoop.

Collectieve Inkoop Energie

Samen overstappen is gemakkelijk en veilig.
Vereniging Eigen Huis onderhandelt voor u en zorgt voor een veilige overstap als u het aanbod accepteert.

Hoe werkt het?

Samen energie inkopen is voordeliger.
Als we samen inkopen, krijgt u een betere prijs voor groene energie. Daarom organiseert Vereniging Eigen Huis opnieuw de Collectieve Inkoop Energie Vereniging Eigen Huis.

Schrijf vrijblijvend in!

Al 11389 mensen doen mee!

Inschrijven tot en met 27 mei

TV Commercial

Bent u al ingeschreven?

Tweeten 0 Like 17 Send

www.eigenhuis.nl Powered by **ichooor**

Op onderstaande pagina op de website van Vereniging Eigen Huis is het meldpunt te zien dat is opgericht om reacties te verzamelen van mensen die erachter kwamen dat zij een te grote gasaansluiting hadden waardoor zij onnodig te veel betaalden aan hun energieleverancier. Door deze te grote gasaansluiting te vervangen voor een kleinere gasaansluiting kan dit honderden euro's schelen op jaarbasis. Vereniging Eigen Huis probeert door dit meldpunt energieleveranciers te dwingen deze gasaansluitingen kosteloos te vervangen van gedupeerden.



Meldpunt netbeheerders en te grote gasmeters



Toezeggingen van de netbeheerders

Duizenden huishoudens hebben een grotere gasmeter dan nodig is, waardoor zij soms tot 900 euro per jaar te veel betalen aan hun netbeheerder. Dat heeft Vereniging Eigen Huis vastgesteld nadat 71.751 mensen de Energiecheck hadden ingevuld. In een uitzending van Tros Radar voelde presentatrice Antoinette Hertsberg twee netbeheerders aan de tand over de onnodig grote gasmeters. Enkele weken na de uitzending en na vragen uit de Tweede Kamer zegde minister Kamp van Economische Zaken namens de netbeheerders toe dat zij:

- alle huishoudens informeren die mogelijk een te grote gasmeter hebben;
- alle meters die te groot blijken te zijn, kosteloos zullen vervangen;
- per huishouden bepalen of en hoeveel geld er wordt terugbetaald.

Vertel ons uw ervaring

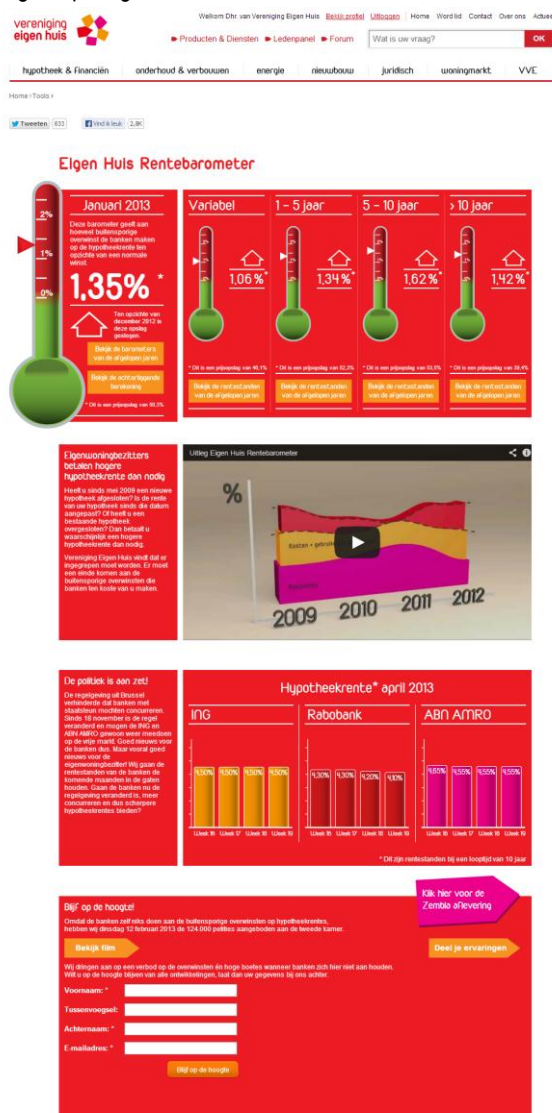
Vereniging Eigen Huis is er niet van overtuigd dat de netbeheerders hun beloftes nakomen. Als u een grote gasmeter in huis heeft (met aanduiding G10, G16 of G25) en u heeft om een kleinere, passende gasmeter gevraagd, dan horen wij graag hoe en of de netbeheerder dit heeft opgelost.

Plaats uw reactie

Lees ook: VEH blij met reactie minister Kamp over te grote gasaansluitingen



Afgelopen boekjaar (mei 2012 – mei 2013) maakte Vereniging Eigen Huis zich hard voor de overwinsten die banken maken op de hypotheekrente. De vereniging kwam in actie maakte onderstaand pagina op de website die aangaf hoeveel de rentestanden op dat moment waren en hoeveel buitensporige overwinst de banken op dat moment maakt op de hypotheekrente ten opzicht van een normale winst. Men kon zich inschrijven om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen op dit gebied.



4. Gedrag

Het gedrag van de medewerkers naar de leden toe is lastig te achterhalen. Het Informatie & Adviescentrum dat dagelijks telefonisch en mailcontact heeft met de leden is neemt alle gesprekken op maar het is niet mogelijk om de gesprekken zomaar terug te luisteren. Daarom is het internet gebruikt om een aantal reviews van Vereniging Eigen Huis te vinden. Deze zijn hieronder te lezen.

Onderstaande beoordelingen en reviews van mensen komen van www.independer.nl en gaan over de Eigen Huis Hypotheekservice.

80% beveelt Eigen Huis Hypotheekservice BV aan.

Schrijf ook een review

Beoordeling adviseur

Ze^{er} goed 18 reviews

Goed 11 reviews

Matig 3 reviews

Slecht 0 reviews

Doel hypotheekadvies

Aankoop ander huis 8,0 (13 reviews)

Aankoop eerste huis 8,0 (13 reviews)

Oversluiten 8,7 (6 reviews)

Hypotheek verlengen 10,0 (1 review)

Overig (0 reviews)

35 reviews voor Eigen Huis Hypotheekservice BV

Gesorteerd op datum

23 maart 2013
Anoniem

"zeer prettig en professioneel"

10

geadviseerd bij het aankopen van een ander huis in maart 2013

Algelopen vrijdag is mijn hypotheekaanvraag goedgekeurd. Dit proces was niet zo fijn verlopen zonder de hulp van VEH-professionals. ***** heeft bij de opstelling op een erg prettige en open wijze mij door de kluiten van informatie gelooft voor het juist aanbod. Vervolgens heeft ***** me enorm geholpen door in het gehele proces mij steeds op de hoogte te houden en inzicht te beiden, achter de bank aan te jagen zodat ik uiteindelijk op de deadline helderheid had. Grote klasse! VEH een prima organisatie, waarbij de mensen uiteindelijk het verschil hebben gemaakt.

21 november 2012
Anoniem

"zeer goed advies, meedenken enz."

8

geadviseerd bij het aankopen van een ander huis in juli 2012

zeer prettige ontvangst, advies en begeleiding in het hele traject. altijd vlot antwoord op vragen, tijdige verstrekking van relevante informatie. kortom, een adviseur van de Vereniging Eigen Huis kan ik van harte aanbevelen.

31 oktober 2012
Anoniem

"Goede advies, maar niet volledig"

6

geadviseerd bij het aankopen van een ander huis in juli 2012

Van een bestaande woning overstap gemaakt naar een duurdere huis. Er is een vaste tarief afgesproken van 2900,- en naar mijn mening een aardig advies gegeven op basis van bankspaarhypotheek. Dit was een passende advies voor ons. De adviseur was vrij druk voor zijn vakantie, waardoor de offerte een paar dagen later was dan strict noodzakelijk. Ook moesten we de invulling van de overlijdensrisicoverzekering zelf bijsturen. En de bankgarantie was niet besproken en daardoor niet geregeld. Wat mij het meest tegenviel was dat de suggestie wordt gewekt dat we zo goed als de beste hypotheek hebben gekozen. Later bleek dat de ***** niet in de selectie is meegenomen, terwijl deze achteraf bleek 0.6% onder onze advies zat. We zaten erg ver in het traject om alsnog de ***** te regelen en uitstappen kostte 1800,-. De hypotheek op de afsluiting viel anders in orde.

27 oktober 2012
Anoniem

"Nalatig, onbetrouwbaar, laks en onzorgvuldig"

0

geadviseerd bij het verhogen van de hypotheek in september 2012

Vanaf februari was reeds duidelijk dat op 1 september de deadline voor ophefing van de hypotheek was. Door nalatigheid van de adviseur is het niet gelukt om een relatief bescheiden verhoging van € 30.000 binnen een halfjaar rond te krijgen. Daarbij heeft ***** ons foutief geadviseerd. Hij gaf aan dat we voor de verhoging langs de notaris zouden moeten (geschatte kosten € 860). Dat was niet nodig, omdat de hypotheek al hoger ingeschreven was. Als wij zelf minder oplettend waren geweest, had dit foutieve advies ons onnodig op flinke kosten gejaagd. Ik zou iedereen ten zeerste afraden om met de Hypotheekservice van de Vereniging Eigen Huis in zee te gaan.

28 september 2012
Anoniem

"duidelijk en realistisch verhaal"

9

geadviseerd bij het aankopen van een eerste huis in augustus 2012

Een heel goed advies gehad bij Vereniging Eigen Huis. Een duidelijk verhaal en snelle reactie op vragen. Zeker een aanrader voor toekomstige kopers.

17 september 2012
Fam. Hanen

"Duidelijk verhaal"

8

geadviseerd bij het aankopen van een eerste huis in september 2012

Geen luchtkaas verhalen. Nuchter, realistisch. Je moet bij zo'n hypotheek meer papieren en formulieren opleveren en tekenen dan je lief is, maar dat werd allemaal keurig bijgehouden en ze vertelden je precies wat je nog moest doen als er iets miste. Geen vraag was teveel.

14 september 2012
Anoniem

"klantvriendelijk, zoekt naar oplossingen, geduldig"

10

geadviseerd bij het aankopen augustus 2012

Ik kan het kantoor aanbevelen omdat er goed wordt gekeken naar je financiële situatie en wat je zelf wil. Uitleg is in vragen en geven snel antwoord.

8 juni 2012
Jacco van de Laar

"Objectief en volledig advies"

10

geadviseerd bij het aankopen van een ander huis in november 2011

Diverse situatie's en mogelijkheden zijn toegelicht en voorgerekend. Er wordt NIET naar de mond gepraat, maar er worden "confronterende" vragen gesteld. Vragen via telefoon (voicemail) of email worden zeer snel beantwoord, ook buiten kantooruren. Je wordt niet als dossier behandeld, maar als persoon.

2 januari 2012
Ester Faber

"slechte communicatie"

6

geadviseerd bij het aankopen van een eerste huis in oktober 2011

Zeer verhelderend advies gesprek! Daarna slecht te bereiken. Weinig communicatie. Lang wachten op antwoord op mail. Mede hierdoor is de hypotheekakte niet op tijd verzonden naar de notaris en kan de overdracht niet plaats vinden op geplande datum.

24 september 2011
Anoniem

"Eerlijk en effectief advies"

9

geadviseerd bij het oversluiten van de hypotheek in september 2011

De adviseur ontvangt een vast inkomen van Vereniging Eigen Huis. Hierdoor heeft hij geen voorkeur voor een bank, maar kijkt naar wat het beste past bij je vraag. Verder een effectief advies met goede kennis van zaken.

Bron: <http://www.independer.nl/hypotheekadviseur/regio/utrecht/amersfoort/eigen-huis-hypotheekservice-bv.aspx>

Hieronder zijn een aantal tweets weergegeven die de afgelopen periode op het twitteraccount van Vereniging Eigen Huis (@eigenhuis) binnen kwamen. Via dit twitteraccount kunnen mensen ook vragen stellen aan de vereniging waarna zij deze vragen zo snel mogelijk intern oppakken en afhandelen. Deze twitterberichten en antwoorden van de vereniging zien er zo uit:

Inkomende vraag van Sandraickenroth



sandraickenroth May 01, 6:41pm via Web

@eigenhuis euh: ww vergeten: e-mailadres of lidmaatschapsnummer. vul je e-mailadres in krijg je: Het lidmaatschapsnummer is niet correct.???

Antwoord van @eigenhuis op Sandraickenroth



eigenhuis May 02, 2:45pm via TweetDeck

@sandraickenroth Waarschijnlijk is het e-mailadres dan niet bekend. Beetje onlogisch dat er lidnummer komt te staan, zal het doorgeven. gr^IB

Inkomende vraag van Willekeurig



Willekeurig: @GwenSilanoe Wat wil VEH? Haar gelijk halen? Polariseren? Waarom niet samenwerken. Volgende keer deze insluiten? <http://t.co/L0faaKAhCX>

Antwoord van @eigenhuis op Willekeurig



eigenhuis: @Willekeurig We maken nu alleen een inventarisatie. Wat is de aanpak van hypotheekverstrekkers? Welke goede/slechte ervaringen zijn er? gr^IB

Inkomende vraag van FvanWieringen



FvanWieringen: @eigenhuis. In Eigen Huis magazine. Hoe kunnen 2 HR-ketels nu allebei Beste Uit De Test Okt2012 zijn? <http://t.co/5ALBA1oQpu> 8:35pm, May 02 van Twitter for BlackBerry®

Antwoord van @eigenhuis op FvanWieringen



eigenhuis: @FvanWieringen Uit de test van de consumentenbond kwamen meerdere ketels als beste naar voren, ze waren allebei dus de beste. gr^IB

Hieronder zijn de berichten te zien die via het Facebook account van Vereniging Eigen Huis binnen kwamen. Ook voor dit social media account geldt dat de vereniging ernaar streeft deze vragen zo snel mogelijk intern op te pakken en af te handelen.



Eric Jakobs

formuliertje om op te zeggen op jullie site werkt niet echt he

Vind ik leuk · Reageren · 27 april om 15:55 in de buurt van Horst

 **Vereniging Eigen Huis** Beste Eric,
Is het inmiddels al gelukt om je lidmaatschap op te zeggen?
Mocht dit niet het geval zijn, geef dan even je lidmaatschapsnummer door dan zeggen wij het lidmaatschap voor je op.

Met vriendelijke groet,
Kimberley van Dord
Webcare Vereniging Eigen Huis
2 mei om 16:10 · Vind ik leuk

 **Eric Jakobs** 30176701
2 mei om 20:21 · Vind ik leuk

 **Eric Jakobs** bedankt!
2 mei om 20:21 · Vind ik leuk

 **Vereniging Eigen Huis** Hallo Eric,
Je lidmaatschap is bij deze opgezegd, je ontvangt hier nog een bevestiging van. Ik hoop dat ik je op deze manier voldoende heb geholpen.

Groet,
Kimberley van Dord
Webcare Vereniging Eigen Huis
3 mei om 10:31 · Vind ik leuk

 Schrijf een reactie...



Jeroen van Tongeren

Als ik nu lid word van de VEH, kost dat dan €25,50 en moet ik dan 1 mei weer €25,50 betalen voor het nieuwe verenigingsjaar?

Vind ik leuk · Reageren · 24 februari om 18:18

 **Vereniging Eigen Huis** Beste Jeroen,
Het verenigingsjaar loopt van 1 mei tot en met 30 april. Naarmate je later in het verenigingsjaar lid wordt, betaal je een evenredig bedrag over de rest van dat jaar. Jaarlijks hebben we vanaf maart een actie dat je 2 maanden gratis lidmaatschap ontvangt. Wanneer je dan in maart lid wordt betaal je €34,50 (incl. € 9,- administratiekosten) en ben je meteen lid tot 1 mei 2014. Kortom: je kunt beter nog even een paar dagen wachten tot het 1 maart is dan krijg je 2 maanden gratis 😊

Met vriendelijke groet,
Kimberley van Dord
Webcare Vereniging Eigen Huis
26 februari om 11:38 · Vind ik leuk · 🍻 1

 **Jeroen van Tongeren** Hallo Kimberley,
Bedankt voor je antwoord en de goede tip! Ik zal nog een paar daagjes wachten.

Groet,
Jeroen van Tongeren
26 februari om 12:46 via mobiel · Vind ik leuk

 Schrijf een reactie...



Doris Bergen

Wanneer komt het meldpunt voor hypotheekproblemen?
De krant staat er al vol van maar op de site is niks te vinden.

Vind ik leuk · Reageren · 3 mei om 15:37

 **Vereniging Eigen Huis** Beste Doris,
Het meldpunt voor hypotheekproblemen kun je vinden op onze website: www.eigenhuis.nl/hypotheekachterstand.

Met vriendelijke groet,
Kimberley van Dord
Webcare Vereniging Eigen Huis
3 mei om 16:46 · Vind ik leuk

 Schrijf een reactie...



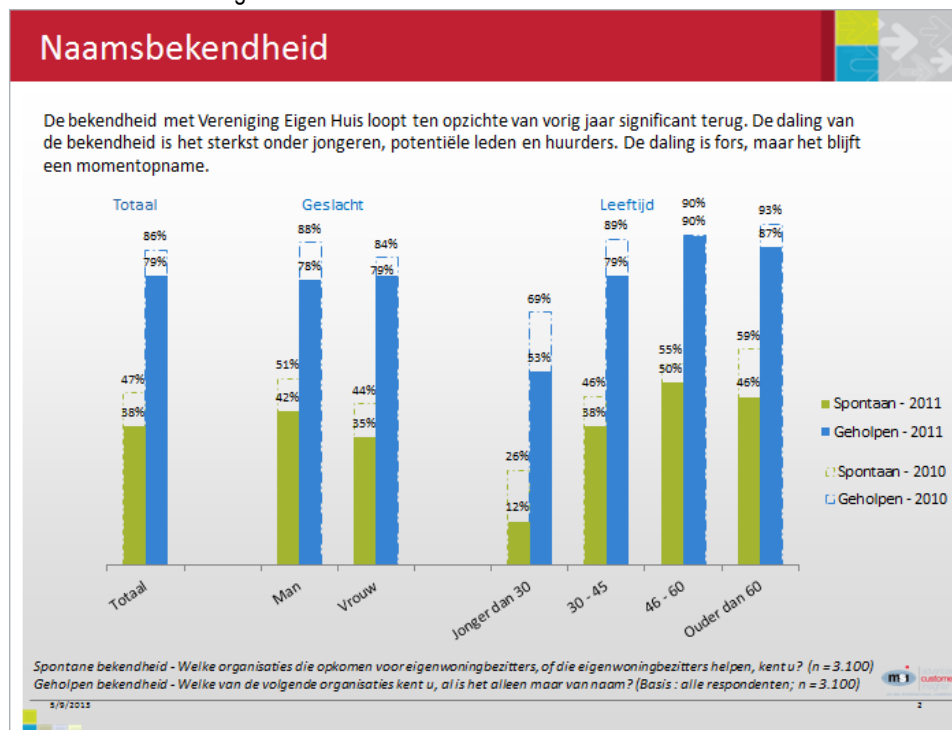
Stap 4: Het imago

Volgens Jaap van Grinten is het imago: “het organisatie-imago is het beeld dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben”.

Om het imago van Vereniging Eigen Huis te meten is een bestaand onderzoek dat al eerder is uitgevoerd nagegaan. Dit onderzoek is het meeste recente onderzoek naar het imago van Vereniging Eigen Huis, deze is gepubliceerd in februari 2012. Er hebben 3100 respondenten aan het imago-onderzoek meegedaan. Aan deze respondenten gevraagd of zij de vereniging kennen en welke kenmerken zij toeschrijven aan Vereniging Eigen Huis.

De naamsbekendheid en de kenmerken van de producten en diensten van Vereniging Eigen Huis zijn onderzocht in het jaarlijks imago-onderzoek dat wordt uitgevoerd door MSI International Company. Zij hebben onderscheid gemaakt tussen leden, ex-leden en potentiële leden.

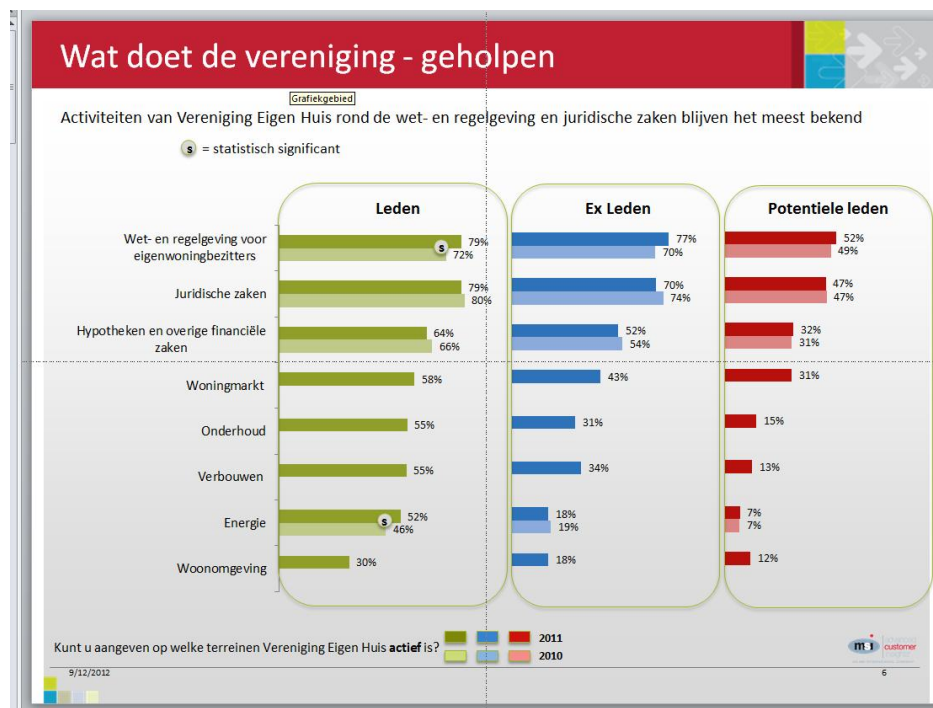
De naamsbekendheid van Vereniging Eigen Huis is onder de respondenten tot 45 jaar het afgelopen jaar afgenomen. Onder de jongeren tot 30 jaar is de geholpen naamsbekendheid afgenomen met 16% en de spontane naamsbekendheid met 14%. Voor de respondenten van 30 tot 45 jaar is de geholpen naamsbekendheid afgenomen met 10% en de spontane naamsbekendheid is afgenomen met 8%.



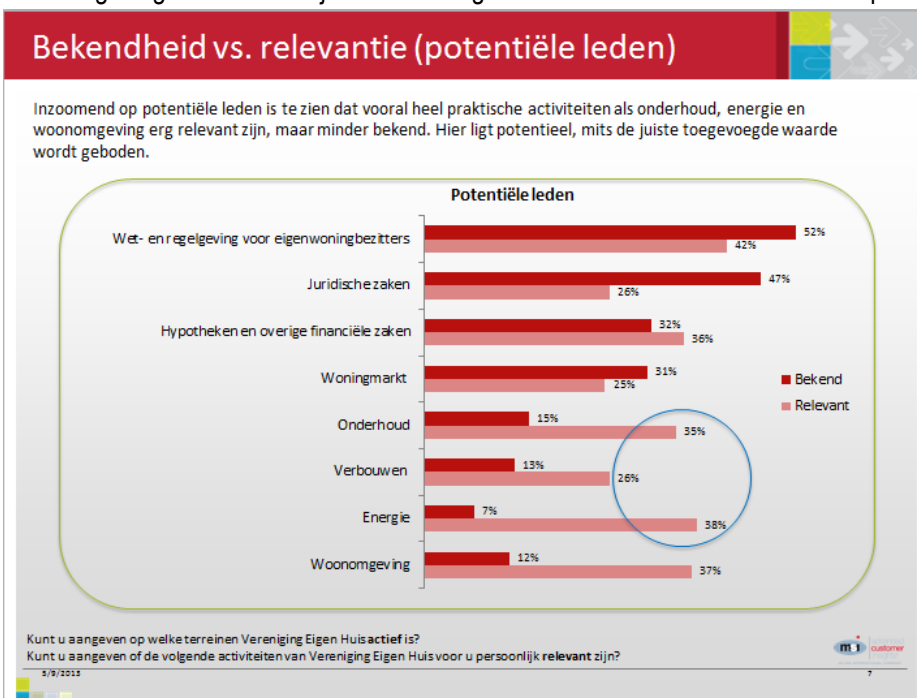
Hieronder is te zien wat deze drie groepen spontaan noemen wanneer er wordt gevraagd wat Vereniging Eigen Huis doet. Het meest worden “belangen” en “opkomen” genoemd. De aantallen tussen de leden en potentiële leden zijn wel opvallend groot. De potentiële leden weten minder goed wat de vereniging doet en noemen andere activiteiten van de vereniging zoals “keuring”, “bemiddelen” en “juridisch” vrijwel niet.

Wat doet de vereniging – spontaan			
Veruit het meest genoemd is ‘het opkomen voor de belangen van eigenwoningbezitters’. Opvallend is dat door veel ex leden activiteiten rondom het kopen van een woning veel worden genoemd. De invulling van Vereniging Eigen Huis beperkt zich op spontaan niveau tot een algemene beschrijving. Op geholpen niveau (zie volgende bladzijde) weten respondenten meer te noemen.			
Meest genoemde termen	Leden	Ex leden	Potentiële leden
“belangen”	47%	33%	21%
“opkomen”	10%	8%	11%
“advies”	10%	8%	4%
“(aan)kopen”	3%	25%	6%
“informatie”	20%	0%	6%
“keuren/keuring”	0%	4%	0%
“bemiddelen”	3%	8%	0%
“Voorlichten”	3%	4%	2%
“juridisch”	7%	8%	0%

Wanneer de respondenten worden geholpen bij het beantwoorden van de vraag van de vereniging doet geeft men de volgende antwoorden zoals hieronder in de afbeelding is beschreven. Activiteiten rond de wet- en regelgeving en juridische zaken blijven het meest bekend. De kenmerken van de producten en diensten van de vereniging ten opzichte van de concurrenten hebben volgens de respondenten vooral te maken met de grote achterban en de betrouwbaarheid van de vereniging.



De potentiële leden is gevraagd is hoeverre zij bepaalde activiteiten van Vereniging Eigen Huis kennen en hoe relevant zij deze activiteiten vinden. Opvallend is dat de activiteit onderhoud, verbouwen, energie en woonomgeving niet bekend zijn maar wel erg relevant worden bevonden door de potentiële leden.

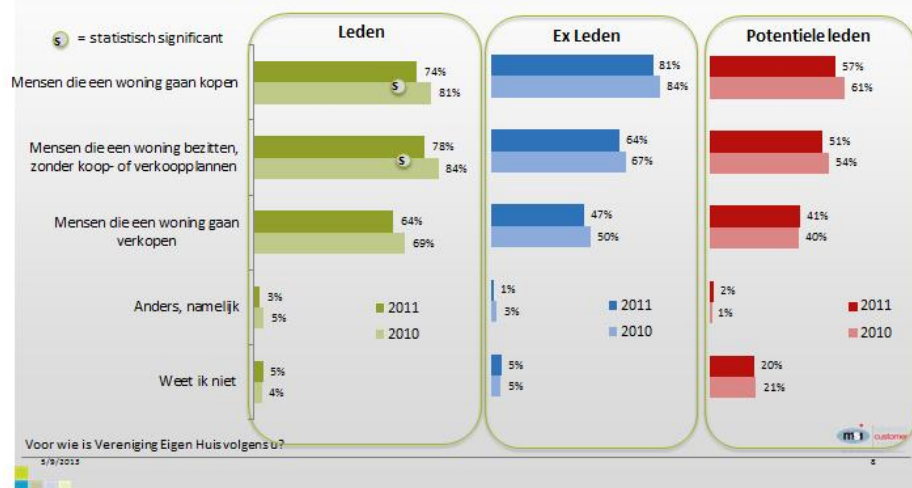


De potentiële leden vinden dat Vereniging Eigen Huis er is voor zowel mensen die een woning gaan kopen als mensen die een eigen woning bezitten. De perceptie vormt dus geen belemmering voor woners om lid te worden. Blijkbaar is er voor woners te weinig direct aanleiding, want men wordt nog steeds voornamelijk lid rondom de koop van een woning.

Voor wie is Vereniging Eigen Huis?

Potentiële leden vinden dat de vereniging er is voor zowel mensen die een woning gaan kopen (57%) als mensen die een eigen woning bezitten (51%). De perceptie vormt dus geen belemmering voor woners om lid te worden. Blijkbaar is er voor woners te weinig directe aanleiding, want men wordt nog steeds vnl. lid rondom de koop.

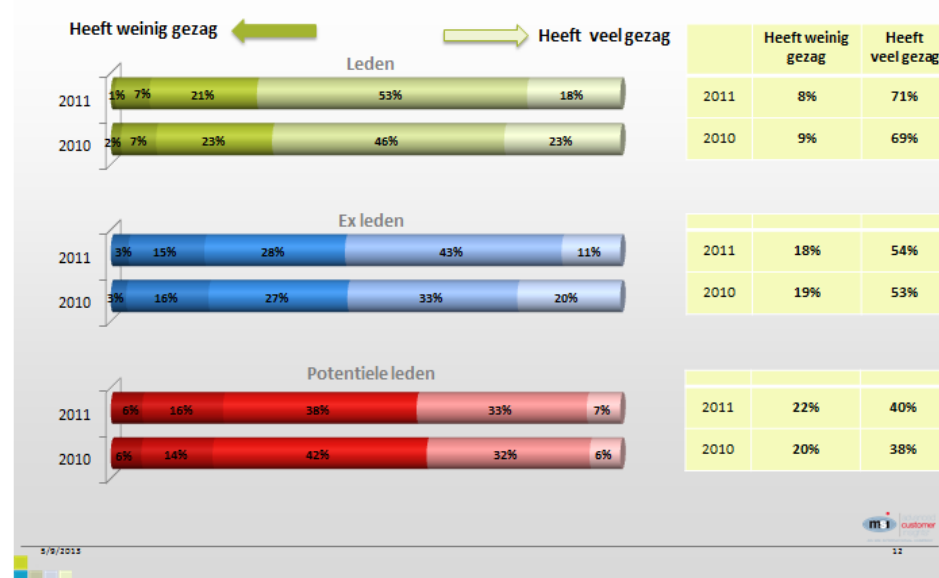
Ex-leden geven aan dat de vereniging meer voor kopers te bieden heeft (ontbreken van toegevoegde waarde tijdens het wonen is vaak een reden om op te zeggen; zie opzegmonitor). Voor leden geldt dit argument niet.



Zoals hieronder te zien is, zijn de potentiële leden niet altijd overtuigd van het gezag dat Vereniging Eigen Huis uitstraalt.

Imago : Gezag

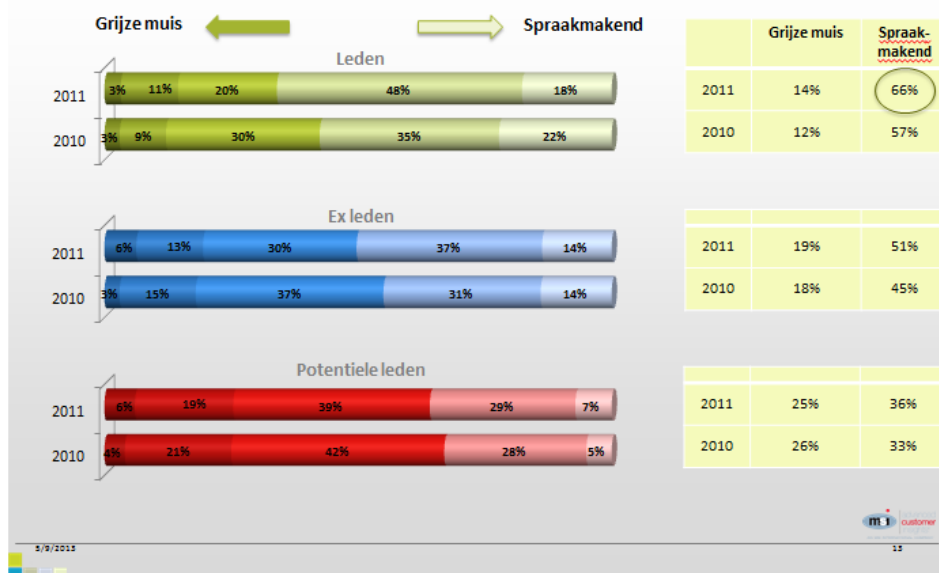
Potentiële leden en in mindere mate ex leden zijn niet altijd overtuigd van het gezag dat Vereniging Eigen Huis uitstraalt



Ook vindt bijna de helft van de potentiële leden dat Vereniging Eigen Huis een grijze muis is in plaats van een spraakmakende organisatie.

Imago: Spraakmakend

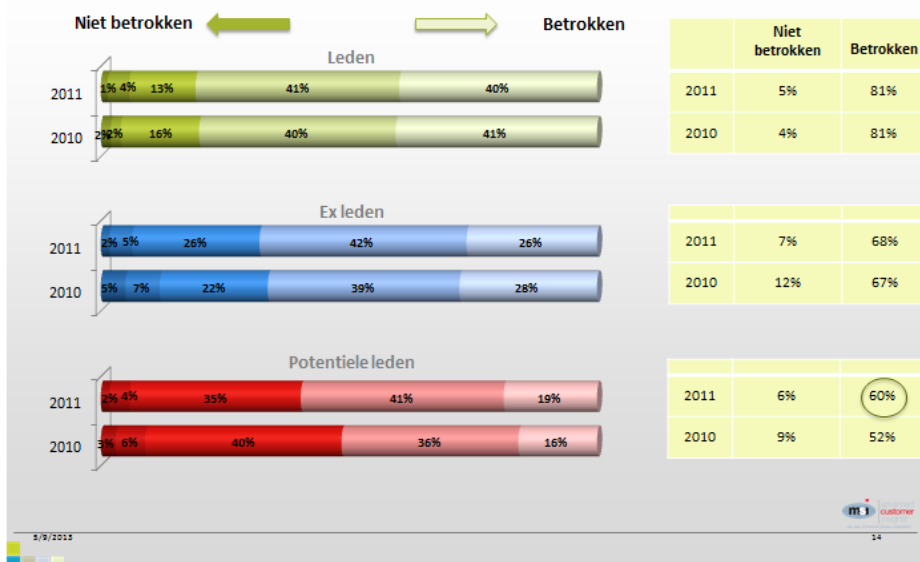
Het aantal leden dat Vereniging Eigen Huis als 'spraakmakend' ziet is ten opzichte van vorig jaar significant gestegen.



De betrokkenheid van Vereniging Eigen Huis onder potentiële leden wordt niet zoveel ervaren als de leden maar er is wel een stijging zichtbaar bij het aantal potentiële leden die de vereniging dit imago toekent in vergelijking met het jaar daarvoor.

Imago : Betrokken

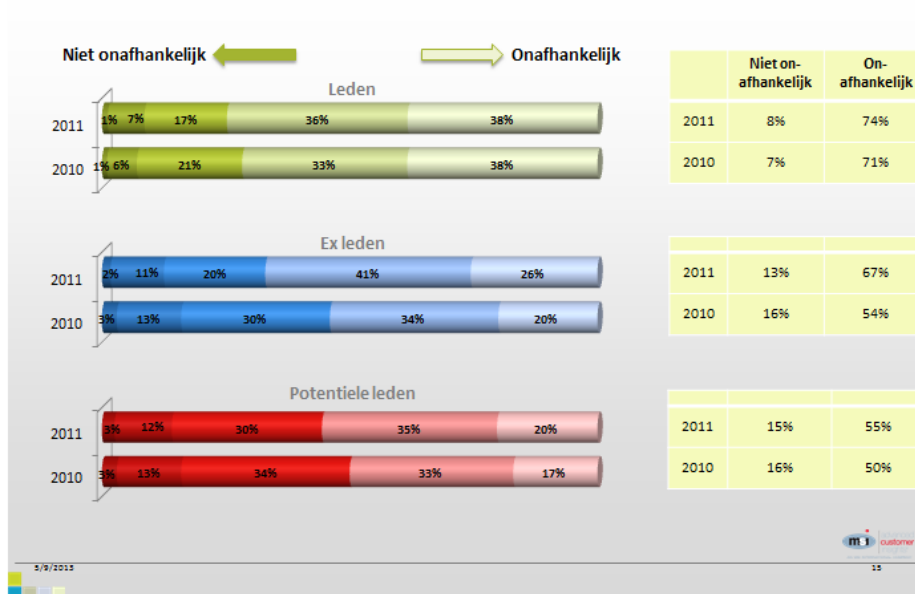
Over het algemeen wordt Vereniging Eigen Huis als betrokken gezien. Een significante stijging onder potentiële leden



Het grootste deel van de potentiële leden vindt Vereniging Eigen Huis onafhankelijk. Ten opzichte van vorig jaar is ook dit percentage gestegen.

Imago : Onafhankelijk

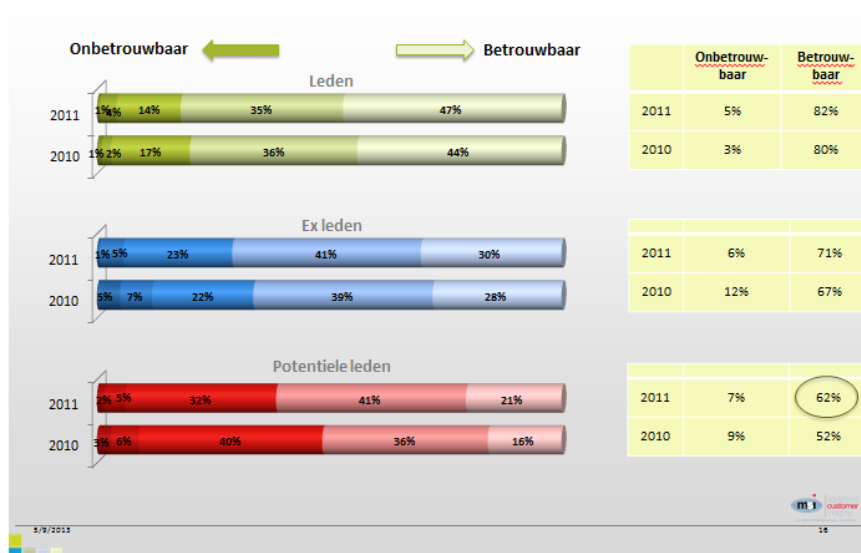
Het aspect 'onafhankelijk' is onder ex leden significant gestegen ten opzichte van vorig jaar



Het percentage potentiële leden dat de vereniging betrouwbaar vindt is ten opzicht van vorig jaar maar liefst 10% gestegen.

Imago : Betrouwbaar

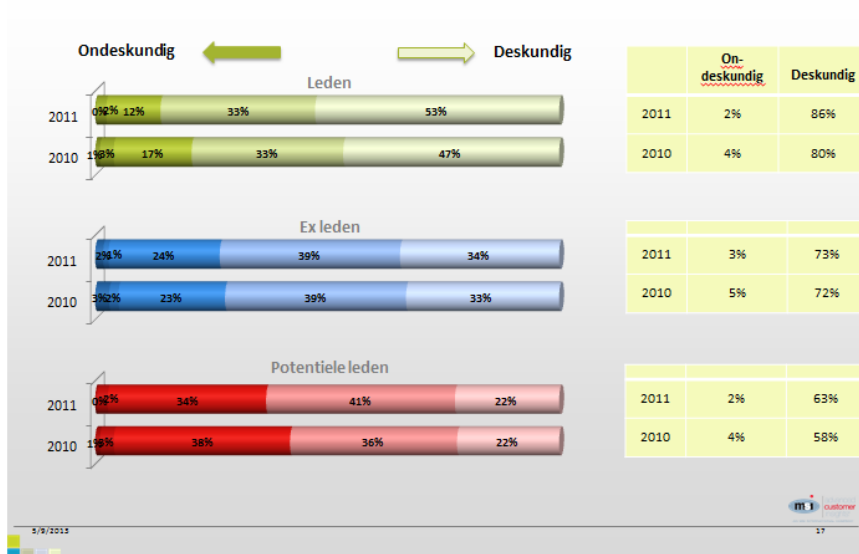
Ten opzichte van vorig jaar noemen significant meer potentiële leden Vereniging Eigen Huis 'betrouwbaar'



De deskundigheid van Vereniging Eigen Huis wordt goed beoordeeld door de potentiële leden. Ook dit percentage is ten opzichte van een jaar daarvoor gestegen.

Imago : Deskundigheid

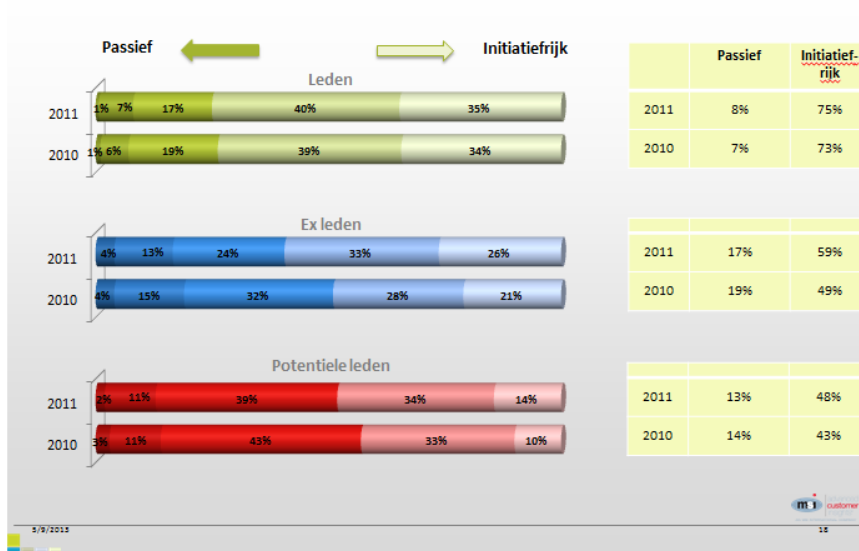
Deskundigheid laat ten opzichte van vorig jaar een significante stijging onder leden zien



Het kenmerk initiatiefrijk is door de potentiële leden redelijk positief. Het merendeel vindt de vereniging initiatiefrijk en ook dit percentage is licht gestegen in vergelijking met vorig jaar.

Imago : Initiatiefrijk

Ten opzichte van vorig jaar wordt Vereniging Eigen Huis hetzelfde beoordeeld op het tonen van initiatief.



In vergelijking met andere kenmerken is eigentijds minder goed beoordeeld door de potentiële leden. Wel vindt het merendeel de vereniging eigentijds.

Imago : Eigentijds

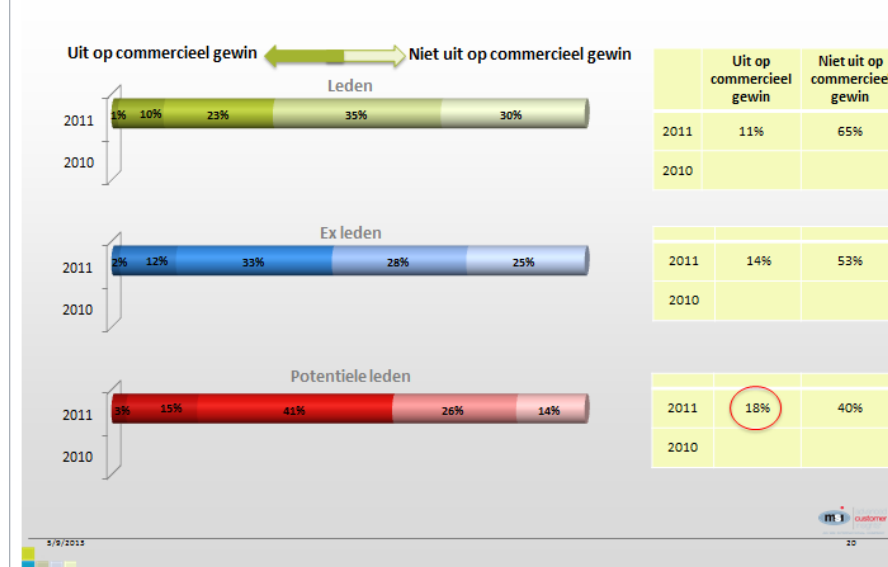
Er is ook een significant positieve trend zichtbaar wat betreft de mate waarin Vereniging Eigen Huis als 'eigentijds' wordt gezien (zowel meer eigentijds als minder stoffig)



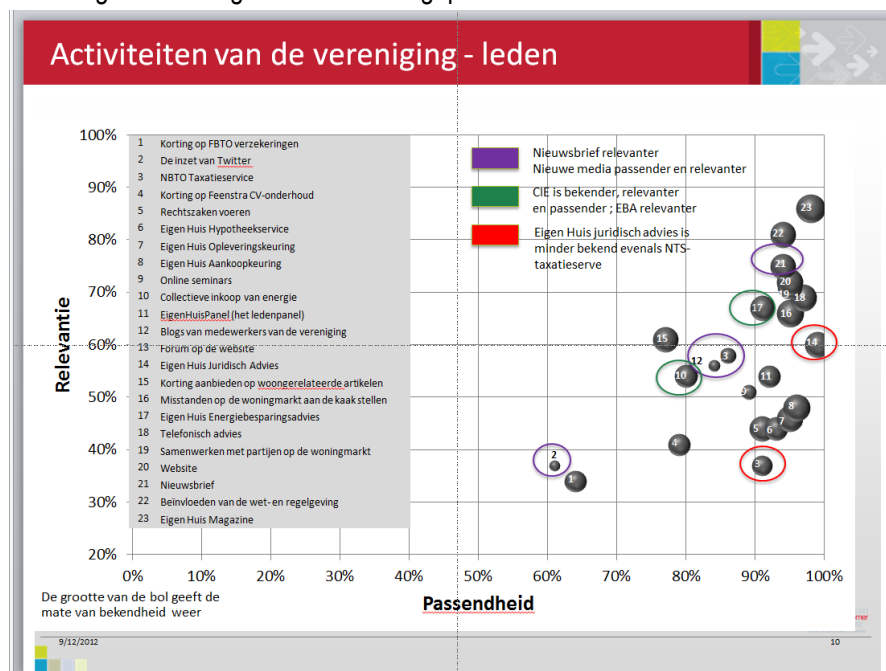
Slechts 40% van de potentiële ziet Vereniging Eigen Huis als 'niet uit op commercieel gewin'. Dat betekent dat 60% van de potentiële leden wel vindt dat de vereniging uit is op commercieel gewin.

Imago : Commercialiteit

Slecht 40% van de potentiële leden ziet VEH als 'niet uit op commercieel gewin'



Een aantal producten en diensten van de vereniging is geanalyseerd op relevantie en passendheid. Hierbij is te zien dat korting op FBTO verzekeringen en de inzet van Twitter het minst passend en relevant zijn. Daarentegen is het Eigen Huis Magazine het meest gepast en relevant.



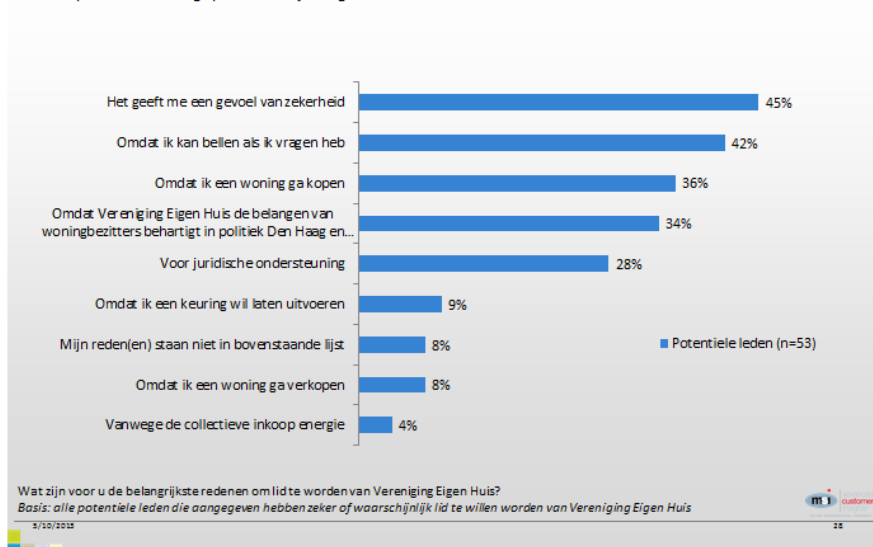
Meer ex-leden en potentiële leden zijn van plan om lid te worden van Vereniging Eigen Huis dan vorig jaar. Toch is het aantal dat aangeeft de komende tijd lid te zullen worden relatief klein.



Aan de potentiële leden is gevraagd wat voor hen de belangrijkste redenen zijn om lid te worden van Vereniging Eigen Huis. Hierbij geeft de meerderheid aan dat het een gevoel van zekerheid is en omdat ze kunnen bellen als zij vragen hebben.

Lid worden

Het gevoel van zekerheid en vragen kunnen stellen zijn de meest dominante redenen om lid te worden. De aankoop van een woning speelt daarbij een grote rol.



Stap 4: De Gap-analyse

In deze stap worden de verschillen tussen de 3 gaps uiteen gezet. De gap-analyse kan uit drie niveaus bestaan, namelijk:

- Gap 1: Geeft de verschillen tussen de gekozen GVP's (Gezamenlijke Vertrekpunten) en de werkelijke identiteit aan.
- Gap 2: Geeft de verschillen tussen de gekozen GVP's en de fysieke identiteit aan.
- Gap 3: Geeft de verschillen tussen de gekozen GVP's en het imago aan.

Samenvatting gewenste identiteit:

Visie: Eigenwoningbezit is van essentiële waarde voor onze samenleving. Het eigenwoningbezit draagt duurzaam bij aan de kwaliteit van wonen en leven van individuele burgers, aan de kwaliteit van hun woonomgeving en aan die van de samenleving. De eigenwoningbezitters vormen gezamenlijk dan ook een gemeenschap met grote maatschappelijke, sociale en economische invloed en waarde.

Missie: Dé onafhankelijke deskundige zijn op het domein eigenwoningbezit. Als grootste consumentenorganisatie van Nederland versterken wij uw positie. Wij vertegenwoordigen uw stem naar de politiek en woningmarkt. Wij bieden zekerheid, duidelijkheid en hulp. Het is onze passie dat u zorgeloos kunt kopen en wonen.

Kerncompetities: Belangenbehartiging, informatie en advies geven, diensten aanbieden. Ditgeen allemaal op het gebied van eigenwoningbezit.

Waarden: Strijdbaar, betrokken, deskundig, resultaatgericht

Samenvatting gewenst imago:

Het gewenste imago wordt bepaald aan de hand van de Gemeenschappelijke vertrekpunten (GVP's) van Vereniging Eigen Huis.

Gemeenschappelijke vertrekpunten (GVP's): Onafhankelijk, vakbekwaam, behulpzaam, zekerheid, duidelijk, passie/gedreven. Deze GVP's zijn gebaseerd op het Meerjarenbeleidsnota 2009- 2014.

Medewerkers geven Vereniging Eigen Huis voornamelijk de eigenschappen: betrouwbaar, onafhankelijk en (vak)bekwaam. Een opmerkelijk gegeven uit de enquête is dat de medewerkers ook de eigenschap 'betrouwbaar' vaak toekennen aan de

vereniging terwijl deze eigenschap niet wordt genoemd in de waarden/persoonlijkheidskenmerken van de gewenste identiteit van de vereniging.

Maar liefst 84,37% van de respondenten is trots op Vereniging Eigen Huis. 3,13% is niet trots op Vereniging Eigen Huis en 12,5% van de respondenten heeft geen mening.

93,75% van de medewerkers die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek voelt zich thuis bij Vereniging Eigen Huis en 1,56% voelt zich niet thuis bij de vereniging. 4,69% heeft hier geen mening over.

Voor 87,51% van de respondenten geldt dat de doelen van Vereniging Eigen Huis ook zijn/haar doelen zijn.

85,94% van de respondenten draagt in zijn/haar werk serieus bij aan het succes van de vereniging en 85,94% vindt dat Vereniging Eigen Huis en zij/hij goed bij elkaar passen.

Gap 1: Verschillen tussen de gewenste en werkelijke identiteit

In de enquête onder de medewerkers werden voornamelijk de eigenschappen betrouwbaar, onafhankelijk en vakbekwaam genoemd als eigenschappen die bij Vereniging Eigen Huis horen. De eigenschap deskundig of vakbekwaam is de enige eigenschap die bij de waarden van Vereniging Eigen Huis horen. Onafhankelijk en betrouwbaar zijn dus eigenschappen die volgens de medewerkers beter bij de vereniging horen en passen dan de waarden betrokken, strijdbaar en resultaatgericht.

Een groot merendeel van de medewerkers vindt de vereniging vooral niet doelgericht, gepassioneerd en behulpzaam. Slechts 3,1% van de medewerkers vindt Vereniging Eigen Huis gepassioneerd. 84,1% van de medewerkers vindt de vereniging niet doelgericht en 73% vindt de vereniging niet behulpzaam.

De gewenste identiteit van Vereniging Eigen Huis is: strijdbaar, betrokken, deskundig en resultaatgericht.

De werkelijke identiteit van Vereniging Eigen Huis is: deskundig, onafhankelijk en betrouwbaar.

Gap 2: Verschillen tussen de gewenste identiteit en fysieke identiteit

Niet alle waarden zijn terug te zien in de huisstijl van Vereniging Eigen Huis. Het strijdbare gedeelte is moeilijk af te leiden uit de huisstijl. Er zijn een beperkt aantal uitingen waarbij de vereniging een heel duidelijk standpunt naar voren brengt en daarmee strijdbaar over komt naar de leden. Zo heeft Vereniging Eigen Huis wel geprobeerd om het afgelopen boekjaar (mei 2012-mei 2013) zich van een strijdbare kant te laten zien. Zo probeerde zij zich hard te maken voor de overwinst van banken op de hypotheekrente en heeft de vereniging hier een aparte pagina op haar website hiervoor ingericht en heeft de vereniging handtekeningen verzamelt tegen deze overwinsten en overhandigt aan de Tweede Kamer. Ook is er een meldpunt geopend nadat de vereniging erachter kwam dat honderdduizenden mensen een te grote energieaansluiting hadden. Door dit meldpunt probeert de vereniging de energieleveranciers te dwingen deze energieaansluitingen bij mensen thuis kosteloos te vervangen zodat zij niet meer onnodig teveel betalen voor hun energie.

De huisstijl straalt wel betrokkenheid uit door het veel in beeld brengen van mensen die genieten van het leven in hun eigen huis. Betrokkenheid wordt door de vereniging wel vaker in beeld gebracht in de marketing van Vereniging Eigen Huis. Zo is er in april een Koperscampagne live gegaan waarbij starters bereikt moesten worden. Het standpunt van deze campagne was dat Vereniging Eigen Huis altijd aan uw kant staat. Ook via twitter is de vereniging actief en laat betrokkenheid zijn door het oplossen van vragen die binnenkomen via dit kanaal. Ook de deskundigheid komt hierbij ten goede omdat de vereniging op een openbaar kanaal laat zien op elke vraag een antwoord te hebben en altijd bereidt is iedereen te helpen met hun vraag. Volgens de recensies die over de Eigen Huis Hypotheekservice werden geschreven is de hypotheekservice van Vereniging Eigen Huis duidelijk, professioneel en klantvriendelijk. Deze waarden dragen bij aan de waarden deskundigheid van de vereniging. De waarden resultaatgericht is in de communicatie-uitingen moeilijk terug te zien.

Gewenste identiteit: strijdbaar, betrokken, deskundig en resultaatgericht

Fysieke identiteit: strijdbaar, betrokken, deskundig

Gap 3: Verschillen tussen de gewenste identiteit en het imago

Uit het imago-onderzoek van Vereniging Eigen Huis uit 2011 komt naar voren dat de potentiële leden de vereniging wel

betrokken (60%), onafhankelijk (55%), betrouwbaar (62%) en deskundig (63%) vinden. Dit komt dus voor de helft overeen met de gewenste identiteit van Vereniging Eigen Huis. De twee eigenschappen betrokken en deskundig is ook zichtbaar bij de potentiële leden. De waarden gezag, spraakmakend, initiatiefrijk en eigentijds kennen de potentiële leden niet toe aan Vereniging Eigen Huis. De waarden spraakmakend zien we dan als strijdbaar dat blijkt door 64% van de potentiële leden niet als waarde bij de vereniging hoort. Wat betreft de waarde resultaatgericht is Vereniging Eigen Huis in de ogen van de potentiële leden nog niet spraakmakend genoeg en het resultaat dat de vereniging boekt is voor hen niet zichtbaar en komt dus onvoldoende naar voren.

De naamsbekendheid van Vereniging Eigen Huis onder respondenten jonger dan 30 is spontaan 12% en geholpen 53%. Ten opzichte van een jaar daarvoor is deze naamsbekendheid in beide opzichten beduidend gedaald. De naamsbekendheid spontaan was in 2010 26% en geholpen 69%. Voor de respondenten van 30-45 jaar is de naamsbekendheid spontaan 38% en geholpen 79%. In 2010 was deze naamsbekendheid spontaan 46% en geholpen 89%. Ook deze aantallen zijn gedaald. Voor één van de grootste consumentenorganisaties is de naamsbekendheid onder deze jonge doelgroep relatief laag.

Gewenste identiteit: strijdbaar, betrokken, deskundig, resultaatgericht

Imago: betrokken, deskundig

Bijlage V.a**Vragenlijst enquête**

Uitnodigingsmail

EigenHuisPanel: Social Media

Geachte <# Member.FullName #>,

Vereniging Eigen Huis geeft medewerking aan een HBO student van de Hogeschool Utrecht die afstudeeronderzoek doet naar het gebruik van Social Media. Als onderdeel van haar onderzoek wil zij u graag ook een aantal vragen stellen over dit onderwerp. Wij vragen uw medewerking om haar vragenlijst in te vullen. Uw antwoorden zijn erg waardevol voor ons, ook als u geen gebruik maakt van Social Media of als u niet weet wat het is.

Klik op de volgende link om naar de vragenlijst te gaan:

<http://vragenlijst.eigenhuispanel.nl/s.r4a?d=<# responder.respid #>&k=<# responder.accesskey #>>

U kunt de vragenlijst invullen tot 19 maart. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,
Vereniging Eigen Huis

Angelo Vedder

Marktonderzoeker

Vragenlijst

Ik ben Kimberley van Dord en ik zit in mijn vierde en tevens laatste jaar van de opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht. In het kader van mijn afstudeerstage die ik loop bij Vereniging Eigen Huis onderzoek ik de mogelijkheden van Social media voor de vereniging. Dit doe ik door middel van verschillende onderzoeken, waaronder deze enquête. Met de uitkomsten van dit onderzoek wil ik inzicht krijgen in het gebruik en de wensen en behoeften op het gebied van Social media van onze leden. De conclusies en het hierop volgend advies zal ik verwerken in mijn scriptie die ik ga presenteren aan Vereniging Eigen Huis.

**Q1. Om te beginnen wil ik u eerst een aantal vragen stellen over Vereniging Eigen Huis.
Wat is voor u de reden geweest om lid te worden van Vereniging Eigen Huis?**

[open antwoord]

Q2. Welk product of welke dienst komt als eerst in u op als u aan Vereniging Eigen Huis denkt?

[Open antwoord]

Q3. Heeft u weleens een product of dienst van Vereniging Eigen Huis afgenomen?

Ja

Nee

Q3=1

Q4. Kunt u aangeven welk product of welke dienst u heeft afgenomen?

[open antwoord]

Q5. Als u Vereniging Eigen Huis zou moeten omschrijven in een paar zinnen of woorden, hoe omschrijft u dan Vereniging Eigen Huis?

[Open antwoord]

Q6. Als lid van Vereniging Eigen Huis ontvangt u het Eigen Huis Magazine per post. Ontvangt u ook digitaal informatie van Vereniging Eigen Huis, zoals service e-mails of online nieuwsbrieven?

Ja

Nee

**Q7. Vereniging Eigen Huis onderzoekt de behoefte naar zichtbaarheid en vindbaarheid op Social media.

Social media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst maar ook geluid en beeld worden gedeeld via Social media websites. Voorbeelden van Sociale media websites zijn: Facebook, Hyves, Twitter, Youtube, LinkedIn en Wikipedia.

In hoeverre maakt u gebruik van Social media?**

Ik maak dagelijks gebruik van Social media

Ik maak wekelijks gebruik van Social media, maar niet dagelijks

Ik maak soms gebruik van Social media, maar niet wekelijks

Ik maak geen gebruik van Social media

Ik maak geen gebruik van Social media maar ga dit in de toekomst wel doen

Anders, namelijk: [open antwoord]

Q7_1=1 OR Q7_2=1 OR Q7_3=1

**Q8. Van welke Social media maakt u gebruik?

U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.**

Hyves

LinkedIn

Facebook

Youtube

Twitter

Blogs

Anders, namelijk: [open antwoord]

Q7_1=1 OR Q7_2=1 OR Q7_3=1

**Q9. Waar gebruikt u Social media voor?

U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.</i>**

Sociale netwerken uitbreiden/onderhouden

Nieuws/actualiteit

Delen van informatie

Zoeken van informatie

Entertainment

Spelletjes spelen

Video's kijken

Muziek luisteren

Anders, namelijk: [open antwoord]

Q10. Wist u dat Vereniging Eigen Huis actief is op Social media?

Ja

Nee

Q11. Vindt u dat Social media een geschikt middel is om mensen kennis te laten maken met Vereniging Eigen Huis?

Ja
Nee
Weet ik niet

Q11=2

Q12. Kunt u aangeven waarom u Social media geen geschikt middel vindt om mensen kennis te laten maken met Vereniging Eigen Huis?

[Open antwoord]

Q11=1

Q13. Kunt u aangeven waarom u Social media een geschikt middel vindt om mensen kennis te laten maken met Vereniging Eigen Huis?

[Open antwoord]

Q14. Vindt u het wenselijk dat Vereniging Eigen Huis Social media inzet om het bereik van (potentiële) woningbezitters te vergroten?

Ja dat vind ik wenselijk

Nee dat vind ik niet wenselijk

Weet ik niet

Q15. Als u uw antwoord wilt toelichten, dan kan dat hier.

[open antwoord]

Vraag is niet verplicht, onder vorige vraag

Q14=1

Q16. Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Vereniging Eigen Huis te vergroten?
**

<i>U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.</i>**

Hyves

LinkedIn

Facebook

Youtube

Twitter

Blogs

Anders, namelijk: [open antwoord]

Q7_1=1 OR Q7_2=1 OR Q7_3=1 OR Q7_5=1

Q17. In hoeverre vindt u het interessant om Vereniging Eigen Huis (in de toekomst) te volgen op Social media?

Zeer interessant

Interessant

Niet interessant, maar ook niet oninteressant

Oninteressant

Zeer oninteressant

Weet ik niet

Q17=1 OR Q17=2

Q18. Kunt u aangeven waarom u het (zeer) interessant vindt om Vereniging Eigen Huis te volgen op social media?

[Open antwoord]

Q17=4 OR Q17=5

Q19. Kunt u aangeven waarom u het (zeer) oninteressant vindt om Vereniging Eigen Huis te volgen op social media?

[Open antwoord]

Q20. Op welke manier moet Vereniging Eigen Huis volgens u gebruik maken van Social media?

Zowel informatie delen als luisteren naar de mensen

Alleen informatie delen

Alleen luisteren naar de mensen

Vereniging Eigen Huis moet hier geen gebruik van gaan maken

Weet ik niet

Q7_1=1 OR Q7_2=1 OR Q7_3=1 OR Q7_5=1

Q21. Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging Eigen Huis om via Social media te promoten?

U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.

Mijn huis en belastingen

Mijn huis en energiebesparing

Veilig wonen

Onderhoud/verbouwen

Lidmaatschap van Vereniging Eigen Huis

Algemeen informatie over Vereniging Eigen Huis

Actualiteit woningmarkt

Anders, namelijk: [open antwoord]

Q7_1=1 OR Q7_2=1 OR Q7_3=1

Q22. Steeds meer mensen gebruiken Social media ook als zoekmachine in plaats Google of Yahoo. Dat wil zeggen dat zij naast bronnen zoals boeken, tijdschriften of zoekmachines op internet ook steeds vaker informatie zoeken en vragen stellen aan hun netwerken op Social media. Bijvoorbeeld: Piet is op zoek naar een goede aannemer in de buurt om zijn huis te verbouwen. In plaats van te zoeken in Google vraagt hij aan zijn netwerk op Facebook wie er een goede aannemer weet in de buurt. Heeft u Social media wel eens gebruikt als zoekmachine?

Ja

Nee

Q7_1=1 OR Q7_2=1 OR Q7_3=1 OR Q7_5=1

Q23. U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aangeven of u er van gebruik gaat maken of niet?

- Stel dat Vereniging Eigen Huis het lidmaatschap gaat promoten via Social media. Gaat u dit delen met uw netwerk?
- Stel dat u heeft een aankoopkeuring afgenomen via Vereniging Eigen Huis en u bent tevreden. Gaat u dit delen met uw netwerk op Social media?
- Stel dat u net bezwaar heeft gemaakt tegen de WOZ-waarde van uw woning via de WOZ-specialisten van Vereniging Eigen Huis. Gaat u dit delen met uw netwerk op Social media?
- Stel dat u ziet dat Vereniging Eigen Huis een interessant artikel op hun website heeft geplaatst over de hypotheekrenteaftrek. Gaat u dit delen met uw netwerk op Social media?
- Stel dat Vereniging Eigen Huis de Collectieve Inkoop Energie gaat promoten via Social media. Gaat u dit delen met uw netwerk?
- Stel dat u tips van Vereniging Eigen Huis leest om uw woning beter te beveiligen tegen inbraak. Gaat u dit delen met uw netwerk op Social media?

Per stelling:

Ja, zeker wel

Ja, misschien

Nee, waarschijnlijk niet

Nee, zeker niet
Weet ik niet

Q24.

Als u uw antwoorden wilt toelichten, dan kan dat hier.
[open antwoord]

Vraag is niet verplicht, onder vorige vraag

Q25. Kent u bedrijven, merken of organisaties die volgens u succesvol is op het gebied van Social media?
Ja
Nee

Q25=1

Q26. Kunt u aangeven welke bedrijven, merken of organisaties volgens u succesvol zijn op het gebied van Social media? Als u ook kan toelichten waarom u vindt dat deze bedrijven, merken of organisaties succesvol zijn, dan stel ik dat zeer op prijs.
[open antwoord]

Q27. Dit zijn alle vragen die ik u wil stellen. Voordat u naar de afsluitende vragen gaat, heeft u hier ruimte voor opmerkingen over dit onderzoek of vragen die u mij wilt stellen.
[open antwoord]

Einde

randomint(10)=1

EINDE1. Kunt u aangeven hoe tevreden of ontevreden u bent over deze vragenlijst van EigenHuisPanel?
Zeer tevreden
Tevreden
Niet tevreden, niet ontevreden
Onte tevreden
Zeer ontevreden

EINDE1=4 OR EINDE2=5

EINDE2. U geeft aan dat u (zeer) tevreden bent over deze vragenlijst van EigenHuisPanel. Kunt u aangeven waarom?

EINDE1=4 OR EINDE2=5

EINDE3. U geeft aan dat u (zeer) ontevreden bent over deze vragenlijst van EigenHuisPanel. Kunt u aangeven waarom?
[open]
Weet ik niet

EINDE4. Als u nog opmerkingen heeft over dit onderzoek, het Eigenhuispanel of Vereniging Eigen Huis, dan kunt u deze hier aangeven.
[open]
Geen opmerkingen

EINDE4 = reactie

EINDE5. Wilt u dat Vereniging Eigen Huis naar aanleiding van uw reactie contact met u opneemt?

<i>Als u 'ja' aangeeft, dan wordt uw reactie rechtstreeks aan Vereniging Eigen Huis doorgegeven. Uw lidnummer wordt hierbij aan uw reactie gekoppeld. De overige vragen in dit onderzoek worden wel geanonimiseerd verwerkt. Zou u willen aangeven of uw opmerking over Vereniging Eigen Huis in het algemeen gaat, of specifiek over vragenlijst of het panel? Dit helpt ons om u snel een reactie te kunnen geven.</i>

Ja, mijn opmerking gaat over Vereniging Eigen huis
Ja, mijn opmerking gaat specifiek over deze vragenlijst of het panel
Nee

[titel e-mail: onderzoek social media (Kimberley van Dord)]

EINDE5=1 OR EINDE5=2

TXT98

Uw reactie is door ons ontvangen. Er wordt zo snel mogelijk contact met u opgenomen naar aanleiding van uw opmerking.

EINDE

Hartelijk dank voor uw medewerking. Als u interesse hebt in resultaten van onderzoeken in het Eigenhuispanel, dan kunt u deze op uw persoonlijke pagina vinden. U wordt na afsluiten van dit onderzoek automatisch doorgestuurd naar uw persoonlijke pagina. U leest daar meer over de uitkomsten, de redenen waarom wij de vragen aan u hebben gesteld en wat wij met de antwoorden gaan doen.

Vragenlijst interviews met niet-leden 25 t/m 35 jaar

Thema: social media

1. Maakt u gebruik van social media?
2. Op welke sociale netwerksites heeft u een profiel/bent u geregistreerd?
3. Hoe vaak maakt u gebruik van social media?
4. Waar gebruikt u social media voornamelijk voor?
5. Op welke manier maakt u gebruik van uw profiel?
6. Gebruikt u deze sociale netwerksites ook als zoekmachine?
7. Hoe denkt u over het zakelijke gebruik van social media?
8. Zijn er bedrijven die u volgt op sociale netwerksites en zoja welke en waarom?
9. Zijn er bepaalde communities of websites waar u erg actief bent?
10. Als u op zoek zou zijn naar informatie voor het kopen van een woning, waar zou u deze dan zoeken?
11. Heeft u weleens iets gekocht naar aanleiding van een bericht via social media?

Thema: Vereniging Eigen Huis

1. Bent u bekend met Vereniging Eigen Huis?
2. Zo ja: hoe staat u tegenover deze vereniging?/ Kunt u uitleggen wat het is?
3. Zonee: na uitleg: wat vindt u hiervan?
4. Vindt u het belangrijk dat er zo'n vereniging bestaat?
5. Welke producten/diensten lijken u het meest aantrekkelijk?
6. Zou u een lidmaatschap overwegen als u een huis zou kopen?
7. Als u een huis heeft gekocht/wilt gaan kopen, waar zou u dan informatie vandaan halen?
8. Waar denkt u aan als u aan Vereniging Eigen Huis denkt? Specifiek product en/of dienst?

Thema: Vereniging Eigen Huis en social media

1. Bent u bekend met Vereniging Eigen Huis?
2. Denkt u dat het zinvol is om als vereniging gebruik te maken van social media?
3. Zoja: hoe ziet u dat voor u? Op welke manieren zou het volgens u zinvol kunnen zijn?
4. Zonee: waarom niet?
5. Zou u Vereniging Eigen Huis gaan volgen op social media?
6. Wanneer zou Vereniging Eigen Huis aantrekkelijk zijn voor u op social media?
7. Op welke manier verwacht u dat Vereniging Eigen Huis iets voor u kan betekenen op social media?
8. Wat zou je verwachten van Vereniging Eigen Huis op social media?
9. Zou je overwegen een product/dienst/lidmaatschap af te nemen als je een goede ervaring met hen zou hebben via social media?

Thema: algemeen

1. Heeft u wel eens een product of dienst afgenomen via internet?
Zoja, heeft u voorkeur voor online of real-life product afnemen?
2. Wat was uw ervaring hiermee?
3. Wat vindt u belangrijk tijdens het online kooptraject van een product of dienst?
4. Wat vindt u vervelend tijdens het kooptraject online?
5. Bent u weleens in aanraking gekomen met een communicatie-uiting die ervoor zorgde dat u een product of dienst afnam?
6. Zoja: hoe zag deze communicatie-uiting eruit?

Interview Jessica de Winter – 26 jaar

K: Maak je gebruik van social media?

J: Ja ik maak gebruik van social media ik heb een Twitteraccount en ik heb LinkedIn pas aangemaakt maar daar heb ik verder nog niet veel mee gedaan en ik heb Facebook en Hyves heb ik in het verleden gehad.

K: Twitter, doe je daar veel mee?

J: Nee ik heb Twitter meer zodat ik mensen kan volgen en dat ik op de hoogte kan worden gehouden van nieuwtjes.

K: Kun je een voorbeeld geven van mensen die je dan volgt?

J: Ik vind modemagazines heel interessant en dan toch wel vrienden om te kijken wat zij aan het doen zijn.

K: Je bent zelf dus niet heel actief op Twitter?

J: Nee ik kijk meer een beetje mee.

K: Gebruik je je sociale netwerken ook wel eens als zoekmachine? Dus in plaats van dat je iets intikt op Google dat je dan bij je netwerk gaat informeren of iemand daar meer over weet?

J: Ja dat doe ik wel eens dan stel ik een vraag via Facebook

K: vind je dat dan ook betrouwbaarder dan een zoekmachine?

J: Ja dat vind ik wel betrouwbaarder omdat ik weet dat zij dan goed advies gaan geven omdat zij daar ervaring mee hebben.

K: Wat vind van het zakelijke gebruik van social media? Vind je het nuttig als bedrijven dat inzetten?

J: Ja ik denk wel dat het nuttig kan zijn, ze bereiken me er waarschijnlijk wel mee via Facebook. Je hebt vaak van die zijkanten bij Facebook met advertenties en ik klik daar wel regelmatig op als ik iets interessants zie.

K: Wist je dat er ook veel bedrijven doen aan webcare? Op Twitter hebben ze dan bijvoorbeeld een soort ledenservice bijvoorbeeld T-Mobile. Op Twitter kun je dan allerlei vragen stellen en dan krijg vaak ook heel snel een reactie.

J: Ja ik ken dat, dat is een soort van klantenservice inderdaad. Ik vind dat wel een heel goed initiatief want zo kun je mensen wel goed bereiken en hoe je ze niet meer over de telefoon te helpen en als ik mocht kiezen dan zou ik liever voor webcare gaan dan dat ik aan de telefoon moet hangen. Ja dat zou ik zeker sneller doen.

K: Zou je ook eerst gaan kijken of een bedrijf een Twitteraccount heeft in plaats van dat je ze belt?

J: Nee dat doe ik dan weer niet. Ik moet er dan wel echt van op de hoogte zijn dat ze er één hebben want ik ga zelf niet actief op zoek om te kijken of zij Twitter hebben. Als ik het tegen zou komen zou ik er wel gebruik van maken.

K: Ben je actief op bepaalde communities?

J: Ja ik ben actief op checkmyfashion dat is een community en ik heb me wel ingeschreven op fora zodat ik dan gewoon even mee kan discussiëren over bepaalde dingetjes of dingen kan volgen van mensen. Ja daar ben ik wel actief op.

K: Kun je aangeven waar je social media voor gebruikt?

J: Meer om contacten te onderhouden met vrienden en te volgen wat ze doen. En Youtube gebruik ik regelmatig om muziekclips te kijken en Spotify om muziek te luisteren. Ook gewoon om kennis te delen, foto's te sharen op Facebook en hopen dat je daar reacties op krijgt van je vrienden. Spelletjes doe ik eigenlijk vrij weinig. Nee echt om je netwerken te onderhouden en je netwerk te verbreden en informatie te delen.

K: Hoe vaak maak je gebruik van social media?

J: Dagelijks. Facebook heb ik op mijn telefoon dus dan is dat heel makkelijk om te kijken. Ik heb een smartphone. En Twitter kijk ik ook heel vaak om je op de hoogte te houden van het dagelijks leven van anderen. Dat klinkt heel nieuwsgierig, misschien heel triest maar dat vind ik interessant.

K: Heb je ooit wel eens gehoord van Vereniging Eigen Huis?

J: Nee daar heb ik nog nooit van gehoord. Ik heb geen idee wat ze doen. Ik zou denken iets met huizen verhuren of verkopen dan denk ik meer daaraan.

K: Het is een belangenorganisatie voor mensen met een koopwoning en ze behartigen de belangen voor deze mensen naar de politiek toe. Verder bieden we producten en diensten aan voor onze leden. Je kunt lid worden, het is een soort van belangenorganisatie net als de ANWB. ANWB is de grootste, wij zijn de op één na grootste. We hebben ruim 650.000 leden en die leden kunnen ook allemaal producten en diensten afnemen. Je kunt hierbij bijvoorbeeld denken aan keuringen. Bijvoorbeeld als je een nieuw huis gaat kopen kun je een aankoopkeuring laten doen en dan gaat een deskundig checken hoe goed het huis is gebouwd, of er mankementen of gebreken zijn en met welke kosten je op lange en korte termijn

rekening mee moet houden en of het een goede investering is. Verder hebben we ook simpele producten zoals grasmaaiers en dingen voor je huis. En als je lid bent dan krijg je daar korting op. Ook als je informatie nodig hebt kun je ons raadplegen want we beschikken over erg veel specialisten op het gebied van bijvoorbeeld bouwen of juridische hulp.

Ben jij geïnteresseerd om later een huis te kopen?

J: Ja dat is wel mijn doel. Ik vind dat wel een goede investering voor in de toekomst.

K: En als je dan informatie gaat zoeken over een huis kopen en alles wat daarbij komt kijken waar zou je dat dan doen?

J: Ik zou dan eerst naar de bank gaan om te vragen naar de mogelijkheden voor een hypotheek.

K: En zou je je vrienden of familie raadplegen?

J: Ja dat vind ik wel belangrijk om te achterhalen bij welke instanties ik moet zijn en wat hun ervaringen van hun daarmee zijn. Als ik bijvoorbeeld tien keer te horen krijg dat de ABN AMRO geen goede leningen verstrekt dan zou ik daar niet heen gaan. Ik hecht wel heel veel waarde aan wat zij zeggen.

K: Zou je ook op zoek gaan naar een organisatie als Vereniging Eigen Huis? Denk je dat je daar behoefte aan zou hebben als je woning zou gaan kopen?

J: Ik denk tot nu toe nog niet. Ik denk dat het vrij simpel is. Je gaat gewoon kijken op Funda.nl en dan ga ik kijken welk huis wel van toepassing is op ons en dan ga ik naar de bank toe om te kijken of ik dan dat huis kan kopen. Het kan wel zo zijn dat als ik tegen andere problemen aan loop bijvoorbeeld het huis is niet goed gebouwd of de buren willen niet meewerken met iets terwijl dat op mijn gras bijvoorbeeld is dat ik jullie wel zou kunnen raadplegen. Maar niet voor het voortraject.

K: Zou je het wel handig vinden om te weten dat er zo'n organisatie bestaat?

J: Ja ik zou het wel fijn vinden om te weten dat er een instantie is die mij daarin wel kan ondersteunen.

K: Denk je dat het voor zo'n vereniging als Vereniging Eigen Huis nuttig is om gebruik te maken van social media?

J: Ik denk het wel ja want als je kijkt naar het gebruik van social media dat is toch meestal van jongeren rond de 25 en ouder en ik denk wel dat zij wel de intentie hebben om een huis te kopen dat is wel een aanname van mij maar dat is wel je doel uiteindelijk. Dan is het wel handig dat wanneer je daarmee bezig bent en je ziet bijvoorbeeld op Funda.nl zo'n advertentie van jullie dat er ook nog een vereniging is die je dan kan helpen mocht je er zelf niet uitkomen.

K: Stel dat jij dan op Funda zit te kijken voor woningen en je ziet een advertentie staan van Vereniging Eigen Huis, hoe zou die er dan uit moeten zien voor jou om er op te klikken?

J: Moet dan niet in de vorm van een pop-up zijn want die vind ik gewoon heel vervelend, die komen iets te pusherig over. Ik zou dan niet met producten aan komen zetten want ik ben dan op zoek naar een huis dus dan wil ik gewoon ook een advertentie zien die daar dan mee samenhangt. Niet dat ik bijvoorbeeld een grasmaaiër kan kopen dan ga ik daar niet op klikken. Maar misschien iets van hulp nodig bij het zoeken van een geschikte woning of zo dan zou ik daar wel op klikken ja.

K: Als je Vereniging Eigen Huis voorbij zag komen op social media en je bent op zoek naar een woning zou je dan ons dan bijvoorbeeld gaan volgen op Twitter?

J: Ja op dat moment wel maar op het moment dat ik al het huis heb gekocht dan kan ik het wel zijn dat ik ze nog volg maar niet meer zo actief of misschien op een gegeven moment wel ontvolg. Voor mij is het dan echt een periode dat ik ze interessant vindt. Ik vind het wel belangrijk dat ik dan weet waar ik eventueel moet zijn maar het is dan niet meer zo dat ik het 'ik vind het leuk' vindt op Facebook.

K: Ook niet de periode voordat je een huis zou kopen?

J: Nee dat zou ik dan niet doen. Voor nu is dat niet interessant voor mij. Als ik er middenin zit dan waarschijnlijk wel.

K: Vind je het wel handig dat als je wilt gaan kopen om te weten dat zij er zijn?

J: Ja dat lijkt me wel handig dat ik weet bij elke instantie ik zou kunnen aankloppen maar het is niet zo dat ik ze ga volgen ofzo. Als ik ze dan weer nodig heb dan kan ik ze altijd nog Googlen ofzo.

K: Als je Vereniging Eigen Huis zou volgen op Twitter, wat voor informatie verwacht je dan dat zij delen met jou?

J: Misschien tips over wonen of dat je de producten die jullie verkopen gaat aanprijzen. Dat is denk ik ook wel logisch. En op het moment dat jullie in het nieuws zijn dat jullie daar iets over op Twitter zetten. En misschien wel een soort van hulplijn ofzo. Dat ik echt interactie kan hebben met jullie net als het webcare waar we het net over hadden. Maar ik weet niet of je daar dan misschien wel een apart account voor aan moet maken omdat je anders mij daar misschien mee gaat belasten als ik bijvoorbeeld ze alleen wil volgen zonder dat ik dan belast wordt met vragen van andere mensen. Dus misschien moet je dan wel overwegen om daar een ander account voor aan te maken.

K: Ik wil ook nog even een aantal vragen stellen over je algemene gedrag op internet.

Heb je wel eens wat gekocht op internet?

J: Ja

K: Heeft het dan je voorkeur om online of offline iets te kopen?

J: Eigenlijk geef ik de voorkeur aan online winkelen. Gewoon lekker laks. Dan kan ik lekker thuis op de bank blijven zitten. En ook natuurlijk dat je niet meteen hoeft te betalen dat is gewoon heel handig. En ik denk wel dat meer mensen daardoor dingen gaan aanschaffen zonder dat ze het eigenlijk kunnen maar wel willen. Als je dat zou doen met de vereniging dan denk ik wel dat de aankoop van de producten wel kan stijgen omdat je dan weer net iets extra's biedt aan de mensen door uitstelling te geven van betalen dat ik vind ik wel fijn van online winkelen en dat je niet de deur uit hoeft en gewoon weer kan terug sturen.

K: Wat vind je belangrijk tijdens het online koopproces?

J: Ik kijk natuurlijk eerst naar of ik het leuk vind en wat anderen daar dan van vinden dat boeit me niet echt.

K: Vind je het dan ook belangrijk dat je bijvoorbeeld snel bij de kassa kunt komen?

J: Ja dat zou ik wel prettig vinden ja.

K: Heb je wel eens iets gekocht door een advertentie die je ergens hebt gezien?

J: Ja ik kijk wel eens in mijn mail bijvoorbeeld Groupon maar daar moet je je wel weer voor aanmelden. Ik weet niet meer zo goed hoe ik daar op kom om me aan te melden maar aanbiedingen vind ik altijd wel interessant. Vandaar dat ik me dan ook heb aangemeld voor die nieuwsbrief en dan krijg je dat de hele tijd in je mailbox en op het moment dat er iets interessants bij zit voor mij klik ik daarop en dan schaf ik het aan.

Interview Bart Vrenegoor – 28 jaar

K: Maak je gebruik van social media?

B: Ja

K: wat voor social media gebruik je?

B: Ik maak gebruik van Hyves, Twitter, Facebook. Google+ heb ik wel een account van maar ik heb eigenlijk geen idee wat ik daarmee moet. Foursquare heb ik wel een account van maar vind ik eigenlijk niet zo interessant Youtube gebruik ik veel alleen om filmpjes te kijken en zo af en toe als ik iets echt heel leuk vind of bijvoorbeeld een nummer heel mooi vind, wil ik dat ook wel delen via social media.

K: Heb je wel eens blogs gelezen?

B: Blogs, nee want dat vind ik eigenlijk niet zo boeiend. In mijn ogen zijn dat een beetje nietszeggende verhalen.

K: Vind je dat ook als het experts zijn in een bepaald gebied?

B: Dan misschien wel maar ik heb er een beetje een negatief beeld van blogs omdat het me een beetje doet denken aan die modeblogs waarbij meiden praten over kleding en dat vind ik van die nietszeggende verhalen.

K: Hoe vaak gebruik je social media?

B: Dagelijks, elk uur, elke minuut.

K: Heb je ook een smartphone?

B: Ja ik heb een smartphone, een Iphone 4S.

K: Je hebt daar dan waarschijnlijk ook apps voor die je gebruikt?

B: Ja van alle genoemde social media die ik net noemde daar heb ik de apps van op mijn smartphone.

K: Waar gebruik je het voornamelijk voor zoals Facebook en Twitter?

B: Dat hangt er heel erg van af want voor mijn privé heb ik mijn dingen die ik deel. En dat is dan niet dingen zoals goh ik zit op de fiets, dat soort dingen niet. Maar dingen die ik gewoon leuk vind om te delen. Maar daarnaast gebruik ik alle sociale media ook voor mijn werk en dat gebruik ik eigenlijk met meerdere doelen zowel contact met de doelgroep, maar ook met andere professionals in het werkveld en netwerken et cetera.

K: Gebruik je het dan voornamelijk om er zelf dingen op te posten of lees je voornamelijk dingen van anderen mensen?

B: Ik post zelf ook en met name voor mijn werk gebruik ik het om inzicht te krijgen in de leefwereld van de doelgroep waar ik mee werk. En privé lees ik ook veel maar dat komt gewoon omdat ik niet elk klein dingetje op social media ga zetten omdat je gewoon weet dat het door iedereen gelezen kan worden.

K: Wat zijn dan wel dingen die bijvoorbeeld dan plaatst?

B: Bijvoorbeeld als ik iets leuks ga doen of stel je voor dat ik op het strand zou lopen dan zou ik een fotootje maken van het strand en dat dan op het internet zetten dat ik op het strand ben. De leuke dingen zou ik met mijn omgeving willen delen. Of als ik iets heel grappigs heb meegemaakt.

K: Je gebruikt het dus voornamelijk om je sociale netwerk mee te onderhouden?

B: Ja inderdaad.

K: Gebruik je het ook nog voor andere dingen? Bijvoorbeeld het zoeken van informatie, het spelen van spelletjes of het luisteren van muziek?

B: Het spelen van spelletjes heb je voornamelijk op Facebook natuurlijk, dat heb ik heel kort gedaan maar eigenlijk werd ik zo gek van alle berichtjes die daar omheen werden gepost dat ik dat ook allemaal geblokkeerd heb dus dat is heel kort geweest. Nieuws en actualiteit daar gebruik ik Twitter wel heel veel voor omdat je ziet dat social media zoveel eerder is met nieuws dan bijvoorbeeld het RTL nieuws op de televisie.

K: Heb je je sociale netwerk ook wel eens gebruikt als zoekmachine? Dus dat je op zoek bent naar bepaalde informatie en in plaats van dat je die informatie op zoekt in Google vraag je dit aan je vrienden?

B: Nee dat heb ik nog nooit gedaan

K: Komt dat dan omdat het niet in je op komt of omdat je daar geen behoefte aan hebt?

B: Het is nog nooit in me opgekomen in die zin dat ik denk als ik het in Google intyp heb ik direct een antwoord en als ik het in social media intyp dan duurt het wel eventjes voordat ik mijn antwoord krijg. Al hoewel het werkgerelateerd natuurlijk wel heel interessant is om bepaalde vraagstukken te posten en te kijken hoe anderen mensen daarop reageren en ervaringen daarmee zijn. In die zin is het werkgerelateerd wel interessant om op Facebook of Twitter daarvoor in te zetten.

K: Hecht je wel veel waarde aan de mening van je vrienden? Als iemand jou iets aanbeveelt is dat dan voor jou belangrijker dan dat je dat vindt via Google?

B: Niet belangrijker als ik maar een verhaal krijg.

K: Dus het maakt jou eigenlijk niks uit als jou vrienden tegen jou zeggen dat je beter voor een bepaald product kan kiezen of dat je daar zelf achter komt via Google?

B: Ik denk wel dat als je bijvoorbeeld via Twitter leest dat iemand iets heeft gekocht of erg positief is over iets dat je sneller geneigd bent om daarnaar te gaan kijken. Ik denk wel dat dat meespeelt.

K: Je zegt dat je zelf ook veel zakelijk gebruik maakt van social media. Denk je dat het nuttig is als bedrijf zijnde om social media in te zetten?

B: Ja ik denk dat het heel belangrijk juist is om als bedrijf mee te gaan met de toekomst. Dat ligt hem gewoon in social media in welke vorm dan ook. Ik ben er van overtuigd dat Twitter op een gegeven moment ook zijn beste tijd heeft gehad maar er zal een vorm blijven. Dan komt er wel weer iets nieuws. We zijn begonnen met CU2 en we zitten nu met zijn allen op Facebook en daar zijn alweer heel veel van dit soort dingen op vooraf gegaan. Maar je moet daar als bedrijf actief in blijven.

K: Welke meerwaarde denk je dan dat het voor een bedrijf kan hebben?

B: Je bent heel laagdrempelig bereikbaar voor je doelgroep denk ik. Je houdt je doelgroep op de hoogte van dingen die in de organisatie spelen of die er gebeurt zijn binnen je organisatie. Je hoeft natuurlijk geen interne dingen nee te leggen maar gewoon wat je als organisatie doet of waar je als organisatie mee bezig bent. Ik denk dat dat heel goed is om te delen met je doelgroep. Een krantbericht of een persbericht plaatsen dat is leuk maar ik denk dat je de meeste mensen zult bereiken door het gebruik van social media. Als je daar goed op in zet uiteraard. Je moet wel voldoende followers hebben maar ook dat zal zich uiteindelijk weer gaan verspreiden via internet.

K: Zijn er bedrijven die jij volgt op social media die je interessant hebt?

B: Op privé gebruik niet. Bewust niet omdat ik privé alleen mijn directe omgeving wil volgen omdat ik anders misschien tweets mis of berichten mis.

K: En waarom dan geen bedrijven?

B: Dan moet ik heel goed nadenken. Ja nu.nl misschien, er zijn er wel een paar maar die tweeten of posten niet heel veel want als ik een stortvloed aan berichten krijg dan gooi ik ze er al heel snel uit want een overkill aan berichten is wat mij betreft ook een dooddoener. Voor mijn werk gebruik ik het wel heel veel om te kijken wat er nog meer voor mijn doelgroep is dus dat kan van alles zijn.

K: Heb je ooit wel eens iets gekocht naar aanleiding van een advertentie die op social media zag?

B: Nou grappig is dat ik niet al te lang geleden een nieuwe telefoon uit mocht zoeken bij mijn abonnement. Ik had al een telefoon waarbij ik gebruik kon maken van social media maar niet heel denderend. Toen heb ik grappig genoeg die vraag wel neergelegd op social media zowel op Facebook en Twitter en daar kreeg ik wel veel reacties op over wat voor telefoon ik dan moest kiezen en welke dan goed was.

K: Dus eigenlijk ben je daarbij wel afgegaan op de aanbevelingen van je vrienden?

B: Ja in dit geval dan wel ja.

K: Of heb je uiteindelijk iets heel anders gekozen dan de mensen je hadden aanbevolen?

B: Naja de meningen waren verdeeld en uiteindelijk heb ik daar wel mijn eigen mening en conclusie uitgetrokken maar ik heb

het wel meegenomen met andere gegevens van websites in Google bijvoorbeeld.

K: Ben je bekend met Vereniging Eigen Huis?

B: Ja

K: Kun je uitleggen wat ze doen?

B: Ik ken het omdat mijn ouders daar lid van zijn en mijn broer ook. Wat ik weet is dat je lid kan worden als je een eigen huis bezit dus een koopwoning hebt. Het idee wat ik van Vereniging Eigen Huis heb is dat zij opkomen voor eigenhuis bezitters maar ook bijvoorbeeld dingen zoals waar loop je tegenaan bij het kopen van een huis? Ze hebben ook zo'n blad volgens mij en daar staat van alles en nog wat in rondom het bezitten van een eigen huis maar heel specifiek wat ze doen zou ik niet weten. Ik weet namelijk dat één keer in de zoveel tijd een blad van Vereniging Eigen Huis bij ons op de deurmat viel maar meer weet ik niet.

K: Vereniging Eigen Huis behartigt de belangen van mensen met een koopwoning naar de politiek en dan hebben ze ook een mening over bijvoorbeeld de hypotheekrenteaftrek en daar maken ze zich ook hard voor naar de politiek toe. Daarnaast hebben ze ook veel producten en diensten die ze aanbieden zoals bijvoorbeeld bouwkeuringen. Als je bijvoorbeeld een huis koopt dan kun je een aankoopkeuring afnemen, dan komt er een inspecteur langs om te kijken in welke staat het huis is dat jij wilt kopen. Hij kan dan kijken welke gebreken het huis heeft en welke kosten er op lange en korte termijn nog bij het huis kunnen komen kijken zodat je een reële afweging kunt maken om het te kopen. En naast die keuringen verkopen we ook nog hele simpele producten zoals bijvoorbeeld een grasmaaier en die kun je dan als lid kopen met korting. **Wat vind je van zo'n organisatie? Denk je dat het nuttig is dat zo'n organisatie bestaat?**

B: Ja zeker ik denk dat het goed is voor welke doelgroep dan ook dat er organisatie is die opkomt voor de belangen van die doelgroep. Dus ik denk zeker dat het heel goed is. Soms hebben mensen daar even niet de tijd voor of de middelen om dat bij de politiek teweeg te brengen en als Vereniging Eigen Huis dat wel voor elkaar kan krijgen dan is dat natuurlijk heel mooi.

K: Zou je zelf later een woning willen kopen?

B: In de toekomst ja uiteraard. Ik ben van mening dat huren is leuk maar op een gegeven moment als je een eigen huis hebt kun je daar ook in investeren en ik ben niet geneigd om dat in een huurwoning te doen want dat blijft een huurwoning.

K: Stel dat je een woning zou gaan kopen, hoe zou je zoiets dan aanpakken, waar zou je dan beginnen?

B: Ik zou beginnen om voor mezelf vast te stellen in welke omgeving ik wil wonen als dat is wat je bedoeld. Daarnaast ga je kijken wat je budget is en waar wil ik heen?

K: Waar zou je dan je huis gaan zoeken?

B: Ik zou niet snel naar een makelaar gaan. Uiteraard kom je daar uiteindelijk wel terecht maar ik denk dat ik eerst gebruik zou maken van de websites die daarvoor bestaan. De bekende websites waar je dan kunt zoeken op bedrag. Bijvoorbeeld Funda of Jaap.nl dat soort websites. Daar zou ik als eerst kijken omdat die gewoon een breed aanbod bieden van wat er te koop is in de omgeving. En specifiek wil zoeken.

K: En als je meer wilt weten over hoe dan verder bijvoorbeeld het afsluiten van een hypotheek, hoe zou je dat dan aanpakken?

B: Daar weet ik natuurlijk helemaal niets van af dus heel veel informatie die je bij vrienden, familie en kennissen kan krijgen.

K: Zou je het daar in de eerste instantie ook zoeken?

B: Ja in de eerste instantie wel maar ik denk ook dat ik uiteindelijk dat ik zal zoeken naar iemand die mij daarin kan ondersteunen en ik denk zelf ook eerlijk gezegd dat met name mijn ouders mij aan zouden raden om me aan te melden bij Vereniging Eigen Huis omdat ze dat ook bij mijn broer en zus hebben gedaan. Soort familiedingetje is dat. Ik weet namelijk dat toen mijn broer een huis heeft gekocht dat ze dat min of meer.. nou niet verplicht maar wel gezegd hebben van je moet je gewoon aan gaan melden bij Vereniging Eigen Huis. Dat is gewoon handig.

K: Daar zou jij dan ook wel naar luisteren en dat zou je dan ook overwegen?

B: Ja nou ja er valt ook wel wat te halen in die zin dus denk wel dat ik dat zou doen ja.

K: Zou je ook interesse hebben om Vereniging Eigen Huis te volgen op social media?

B: Ja dat ligt er aan. Ik heb nu nog geen koopwoning maar mocht dat zo ver zijn dat ik bijvoorbeeld een woning ga zoeken, dat ik in ieder geval heb besloten om een koopwoning te gaan nemen dan denk ik wel dat het interessant is om Vereniging Eigen Huis te volgen op social media.

K: Maar daarvoor nog niet? Dus alleen maar als je besloten hebt om een huis te gaan kopen?

B: Ja want ik weet niet of het daarvoor interessant is eerlijk gezegd om het te volgen maar ik denk dat ik het voor nu nog niet interessant vind.

K: En als je eenmaal een eigen woning hebt, zou je het dan nog steeds interessant vinden?

B: Ja want volgens mij is het zo dan Vereniging Eigen Huis niet alleen maar in de aankoopfase zit maar Vereniging Eigen

Huis belangen behartigt voor mensen dus dat is blijvend. Ik geloof ook dat jullie een actie hadden voor collectieve inkoop energie en dat is dan nog steeds interessant dus voor dat soort dingen is het handig om lid te zijn. Jullie zullen daar ongetwijfeld ook reclame voor gemaakt hebben maar via social media krijg je dat natuurlijk ook mee.

K: Dus daar zou je wel interesse in hebben dan?

B: Ja

K: wat zou je dan van Vereniging Eigen Huis verwachten dat ze delen via social media? Wat moeten we posten om jou tevreden te houden?

B: Een goede balans aan berichten. Ik zei net al dat een overkill aan berichten is wat mij betreft dodelijk want dan verwijder ik je gewoon. Je hebt natuurlijk ook een website en die moet je ook actief houden en ik ben van mening dat als je daar nieuwsberichten op plaatst of nieuwe acties dan plaats je dit ook op social media met een linkje naar je website dat soort dingen maakt het volgens mij ook interessant.

K: En dingen zoals producten of diensten of een lidmaatschap, moet je dat delen?

B: Nee ik denk het niet. Producten ook niet. Je zou misschien één keer in de maand eruit kunnen gooien van goh wisten jullie ook dat wij grasmaaiers verkopen. Dat zou je kunnen doen maar ik zou dat niet elke dag doen maar misschien ook actief reageren op dingen die spelen binnen de branche. Dat je daar als organisatie ook op inhaakt.

K: Dus je denkt dat het wel zinvol kan zijn voor de Vereniging om actief te zijn op social media?

B: Als je in deze tijd gezien wilt worden als organisatie denk ik dat je actief deel moet nemen aan social media.

K: Denk je ook dat het invloed kan hebben op de bekendheid van de vereniging?

B: Ja dat is eigenlijk wat ik net zeg als je in deze tijd mee wil gaan en gezien wil worden moet je meegaan in het gebruik van social media. Dat denk ik wel ja.

K: Dan even iets heel anders. Heb je wel eens een product of dienst afgenomen via internet?

B: Vaker dan dat ik naar de winkel ga.

K: Geef je dan ook de voorkeur aan online winkelen dan in het echt?

B: Ja het is dat ik mijn boodschappen nog niet online kan doen anders had ik dat ook gedaan. Het is ideaal.

K: Waarom dan?

B: Met name als je gaat kijken naar elektronica en dat soort zaken merk je toch dat als je in een winkel staat toch twijfelt of je wel goede informatie krijgt of het niet stiekem wordt gepushed richting het duurdere product en op internet kun je gewoon reviews lezen, producten met elkaar vergelijken en dan kan je voor jezelf gewoon de beslissing nemen ik neem die, klik bestellen en vaak de volgende dag is het binnen. Met boeken et cetera, het is gewoon hup klik bestellen. Anders moet ik weer naar een boekenwinkel en meestal hebben ze hem daar niet en dan moeten ze hem weer bestellen en dan kan ik hem net zo goed zelf via internet bestellen.

K: Dus gemak is voor jou de voornaamste reden om online te shoppen?

B: Ja het is gemak inderdaad.

K: Heb je weleens iets vervelends ervaren toen je online iets wilde afnemen?

B: Wat ik wel schokkerend vind, dat is een ontwikkeling die je sinds kort ziet is dat je gedrag of geschiedenis op internet wordt opgeslagen en dat je daarmee wordt geconfronteerd op andere websites. Bijvoorbeeld reclameblokken van de website die je een week geleden heb bezocht dat die in een keer op andere websites komen te staan. Een groot voorbeeld daarvan is Zalando dat ik in één keer de schoenen voorbij zie komen die ik net heb bekeken.

K: Vind je dat vervelend?

B: Dat irriteert me wel in die zin dat ik denk als ik ze had willen hebben dan had ik ze wel besteld.

K: Dus het kon je niet triggeren om als nog die schoenen te kopen?

B: Het irriteert me eerder want dat is mijn ogen dan weer een beetje die overload aan informatie. Dan ga je me te veel pushen en dan ben ik er klaar mee. Ik heb er ook nog nooit iets besteld en dat ga ik ook nooit doen.

K: Wat vind je belangrijk tijdens het online kooptraject van een product of dienst?

B: Ik geloof dat elke website dat wel hetzelfde heeft. Dat je gewoon een winkelmandje hebt en dat je dan gewoon naar je gegevens gaat en afrekent en dan klaar. Gewoon makkelijk. Maar ook zoals het hoort dus dat je ook een mailtje achteraf krijgt met dit heeft u besteld en dit gaat het kosten. En het moet betrouwbaar overkomen. Vereniging Eigen Huis zal maar één website hebben maar als je een telefoon gaat bestellen heb je zoveel verschillende websites en daar wil nogal eens iets in misgaan. Dus het moet betrouwbaar overkomen.

K: En wanneer is iets volgens jou dan betrouwbaar?

B: Je hebt daar van die thuiswinkel awards voor of kenmerken. Je ziet al snel genoeg aan een website of het serieus is of dat je voor de gek wordt gehouden. Maar ik kan me niet voorstellen dat Vereniging Eigen Huis niet betrouwbaar zou

overkomen op zijn website.

K: Ben je wel eens in aanraking gekomen met een communicatie-uiting die ervoor heeft gezorgd dat je uiteindelijk een product van hen afnam? Een advertentie oid?

B: Ik kan nu wel gaan zeggen dat het niet zo is maar ik denk dat iedereen onbewust wordt misleid door reclame. Ik heb ook wel eens geklikt op een advertentie van Facebook maar ik ben toen uiteindelijk niet overgegaan tot een koop.

Interview Cynthia Poel – 27 jaar

K: Ik wil het even met je gaan hebben over je gebruik van sociale media. Gebruik je social media?

C: Ja ik maak gebruik van social media. Ik gebruik eigenlijk alleen Facebook. Hyves heb ik nog wel maar daar doe ik eigenlijk helemaal niks meer mee. Dus eigenlijk alleen Facebook.

K: Kun je vertellen wat je dan voornamelijk op Facebook doet?

C: Eigenlijk een beetje mensen zoeken en volgen, dat is eigenlijk het enige wat ik ermee doe. Dus de contacten met mijn vrienden en familie onderhouden.

K: Hoe vaak gebruik je social media?

C: Elke dag wel. Als ik wakker wordt dan kijk ik eventjes op Facebook. Ik heb een smartphone dus vandaar. En dat gaat eigenlijk wel de hele dag door daarna tot dat het saai wordt.

K: Heb je social media wel eens als zoekmachine gebruikt? Dus dat je bijvoorbeeld informatie zoekt over iets. Dan zoek je dit niet via Google maar vraag je dit aan je vrienden, of zij ergens ervaring mee hebben o.i.d.

C: Nee eigenlijk doe ik dit nooit, meestal vraag ik het gewoon persoonlijk als ik echt iets moet weten maar nooit via Facebook.

K: Dan zoek je het dus wel op Google?

C: Ja klopt dan zoek ik het op Google.

K: wat vind je van het zakelijke gebruik van social media? Vind je het belangrijk dat bedrijven hier gebruik van maken?

C: ja op zich wel. Dat er dan collega's zijn die dan op één pagina een eigen bedrijfspagina hebben. Dat vind ik wel handig inderdaad.

K: En als een bedrijf bijvoorbeeld een soort ledenservice maken op Twitter. Dus niet telefonisch maar online. Wat zou je daar van vinden?

C: Ja op zich is dat wel handig maar bij mij op het bedrijf hebben ze zeg maar een eigen soort netwerk waar allemaal leden op staan waar je eigen collega's op staan. Die hebben dan een eigen site. Dus niet perse een Facebook pagina maar echt een eigen site.

K: Maar jij volgt zelf geen bedrijf of organisatie op Facebook?

C: Nee

K: Zou je daar wel in geïnteresseerd zijn?

C: Nee dan zou ik sneller op Google zoeken dan Facebook

K: Ben je actief op bepaalde communities of websites of forums?

C: Nee

K: Doe je wel aan webwinkelen bijvoorbeeld?

C: Ja heel af en toe maar ik ga eigenlijk liever naar een winkel dan dat ik het via internet bestel. Dat vind ik prettiger. Als ik dingen dan bijvoorbeeld niet pas dan is het makkelijker in de winkel. Maar soms is het wel makkelijk, als ik weet wat voor product het is dan zou ik het wel online bestellen.

K: Heb je wel eens iets gekocht naar aanleiding van een advertentie op internet?

C: Nee. Ik kijk daar ook niet zo vaak naar.

K: Ben je bekend met Vereniging Eigen Huis?

C: Nee

K: Ik zal even kort uitleggen wat het is. Vereniging Eigen Huis is een belangenorganisatie die zich bezig houdt met de belangen van eigenwoningbezitters, voor mensen die een huis willen kopen of al een huis bezitten. Zij zetten zich in voor de belangen naar de politiek toe en verder bieden ze ook nog producten en diensten aan zoals keuringen. Wat vind jij van zo'n organisatie? Denk je dat het nuttig is?

C: Ik denk dat het wel interessant is ja. Maar ik weet er eigenlijk nog helemaal niks van terwijl ik wel een huis wil gaan kopen. Tenminste, dat is wel ons uiteindelijke doel maar als ik weet wat het is dan is het wel interessant.

K: Zou je dan al wel eerder willen weten dat het bestaat?

C: Ja dat zou ik wel willen weten maar dan niet via het internet zelf. Stel dat ik naar een makelaar ga ofzo dat zei wel de informatie zouden kunnen geven.

K: En waarom vind je het dan dat het niet geschikt is voor het internet?

C: Ik denk dat ik het via een makelaar sneller zou geloven dan dat ik dat via internet zou doen. Ik ben bang dat het dan misschien onbetrouwbaar is.

K: Dus je hoort die informatie dan liever uit de mond van een professional?

C: Ja dat klopt. Liever dan dat ik het via een advertentie zou lezen.

K: Maar als je een huis zou gaan kopen zou je wel interesse hebben om een lidmaatschap bij Vereniging Eigen Huis af te sluiten als je weet wat je er allemaal mee kunt doen?

C: Ja als er geen extra kosten zouden zijn dan zou ik daar wel over nadenken ja.

K: Een lidmaatschap bij Vereniging Eigen Huis voor een jaar is €24,95. Vind je dit een reële prijs?

C: Ja, €24,95 voor een jaar vind ik wel reëel ja. Als ik er genoeg gebruik van kan maken en als het interessant is dan zou ik daar wel over nadenken inderdaad.

K: Zou je dan ook benaderd willen worden, bijvoorbeeld op Facebook, door Vereniging Eigen Huis? Bijvoorbeeld met wat wij doen, en wat je aan ons hebt.

C: Nou op Facebook niet echt. Als het reclame zou zijn, ik kijk daar niet zo snel naar. Ik ben op Facebook meer bezig met dingen zoals vrienden opzoeken en contacten leggen vind ik andere dingen niet echt interessant.

K: Dus dat is het enige wat je ermee doet?

C: Ja en als ik reclame zie dan erger ik me daaraan van is dat nou weer reclame ofzo. Als ik echt op zoek ben naar iets dan zoek ik het wel.

K: En als je ze nodig zou hebben voor een vraag zou je ze dus liever bellen dan dat je ze bijvoorbeeld op Twitter benaderd met je vraag?

C: Ja precies of ik zou het eerst even bekijken op jullie site.

K: Op onze website staat inderdaad ook heel veel informatie. Maar je wilt in de toekomst dus wel een huis gaan kopen?

C: Ja misschien. We hebben het er al wel over gehad en het is wel een idee om dat te gaan doen.

K: Heb je al enig idee hoe je dat aan moet pakken?

C: Ja. We hadden het er laatst ook al over gehad zo van we moeten maar eens een afspraak gaan maken met de bank over hoe het met de hypotheek zit en dan kijken we wel verder. We hebben al wel wat huizen bekeken maar we hebben het er nog niet echt serieus met elkaar over gehad om eens naar de bank te gaan om te kijken voor een hypotheek.

K: Heb je al wel een idee hoe je dat zou moeten aanpakken het kopen van een huis? Je zegt dan maak ik een afspraak bij de bank, en dan?

C: Dan wil ik eerst informatie hebben over de hypotheek enzo en voor de rest heb ik nog geen idee.

K: Waar zou je die informatie dan zoeken als je dat wilt weten?

C: Ik denk wel sneller bij mijn eigen vrienden of kennissen of makelaar. Maar ik denk toch sneller bij mijn vrienden hoe zij dat hebben gedaan.

K: Zou je dan ook afgaan op aanbevelingen van je vrienden over bijvoorbeeld een goede bank of hypotheek?

C: Ja dat zou ik wel doen ja. Als ze mij daar advies over geven zou mij dat wel interesseren ja. Maar ik denk dat ik ook wel veel ga Googlen. Een beetje kijken hoe andere mensen dat hebben gedaan. We hebben ook al wel naar een huis gekeken en dan kijk ik ook wel een beetje naar de wijk en de mensen zelf. Ik zou sneller ergens gaan wonen in een wijk of buurt die ik al ken.

K: begrijp ik het dan goed dat je het eigenlijk niet zoveel toegevoegde waarde vindt hebben dat bijvoorbeeld wij als vereniging zijnde actief zouden worden op social media?

C: Nee stel dat jullie dat bij een makelaar zouden zeggen of op de site zouden plaatsen dan zou ik sneller de neiging hebben om te kijken wat het allemaal inhoudt dan dat het zomaar ergens op Facebook zou staan.

K: Dus voor jou is het niet interessant dat Vereniging Eigen Huis actief is op social media maar je zou het wel goed vinden dat ze mee gaan met de tijd en er aan mee doen?

C: Ja nou ik vind het op zich wel interessant hoor. Stel dat het op Facebook zou staan, een reclamestukje aan de rechterkant dan zou ik er niet naar kijken. Maar als het op Funda bijvoorbeeld of op een makelaarsite zou staan dan zou ik er wel naar kijken. Want Facebook daar kijk ik eigenlijk nooit naar. Maar op de site van een makelaar of op een foldertje van een makelaar of bij de bank zelf ofzo dan zou ik er wel naar kijken en dan vind ik het wel interessant. Ik ben gewoon bang

dat het niet betrouwbaar is.

K: Stel dat je lid wordt en je weet wat we doen en je hebt een vraag, zou je dan wel op onze Facebook pagina gaan kijken om je vraag te achterhalen?

C: Ja dan zou ik het wel doen inderdaad.

K: Kun je uitleggen waarom?

C: Nou als ik jullie eenmaal ken dan weet ik dat jullie betrouwbaar zijn en dan is het voor mij anders om eens naar jullie Facebook pagina te gaan voor een vraag. Dan weet ik gewoon dat het goed zit en dat ik op die manier ook mijn vraag aan jullie kan stellen.

Interview Leslie Haulussy – 27 jaar

K: Maak je gebruik van social media?

L: Ja

K: Op welke social media ben je actief?

L: Facebook en Hyves maar Hyves is meer voor werk

K: Je heb wel een privé account op Hyves of is het echt alleen maar voor je werk?

L: Ik heb wel een privé account op Hyves maar ik doe er vrij weinig mee.

K: En op Facebook, kun je uitleggen hoe je dat dan gebruikt? Post je berichtjes of ga je wel eens op zoek naar bedrijven die ook een pagina hebben?

L: Ja soms zie je wel van die advertenties en soms klik ik daar wel op. Het is niet dat ik ze echt ga op zoeken maar soms als ik ze zie klik ik erop ook op banners ofzo.

K: Zet je ook zelf berichten op Facebook?

L: Ja

K: Dus het is echt om je sociale netwerk te onderhouden?

L: Ja klopt het is echt alleen voor mijn sociale netwerk.

K: En Hyves is alleen voor je werk, hoe gebruik je dat dan?

L: Dan hou ik een beetje in de gaten wat er zich afspeelt onder de jongeren zodat ik daar een beetje op in kan spelen dan weet ik welk onderwerp ik moet aansnijden en welke onderwerpen niet.

K: Twitter en LinkedIn heb je niet?

L: Nee

K: Gebruik je wel eens Youtube?

L: Ja met name voor muziekvideo's. En ook wel eens van die nieuwe dingen dan wordt daar soms uitgelegd hoe je het moet gebruiken, van die instructievideo's die kijk ik ook wel eens.

K: Denk je dat het nuttig kan zijn voor een bedrijf om gebruik te maken van social media?

L: Ik denk dat mensen van 25 t/m 35 heel veel op internet zitten en op social media en als ze dan zo'n banner of advertentie zien dan denk ik echt wel dat mensen daar op klikken. Veel mensen gebruiken het ook om op de hoogte te zijn van iets en ik denk dat het voor de bekendheid van een bedrijf wel heel handig kan zijn.

K: Heb je social media ook wel eens gebruikt als zoekmachine? Mensen die bijvoorbeeld een dakkapel op hun huis willen plaatsen en zoeken een goede aannemer en zij plaatsen dan bijvoorbeeld op Facebook of iemand hier in de buurt ervaring met een goede aannemer. Heb je zoiets wel eens gedaan?

L: Nee

K: Je hebt nog nooit je vrienden om hulp gevraagd?

L: Nee eigenlijk niet

K: Ben je ook actief op bepaalde communities of fora?

L: Nee

K: Je hebt nu een huurwoning toch? Zou je in de toekomst wel willen gaan kopen?

L: Als ik die financiële mogelijkheid zou hebben zou ik dat wel doen ja. Dat is wel mijn uiteindelijke doel.

K: Stel dat je op zoek gaat naar een huis, hoe zou je dat dan aanpakken?

L: Internet of Funda. Laatst was er ook iets op Facebook over dat je je heel goedkoop op een site kon inschrijven voor woonhuizen. Toen ging ik wel even kijken van hoe ziet het er uit en wat krijg ik dan te zien en wat voor informatie krijg ik dan.

K: Heb je enig idee wat er bij komt kijken als je een huis gaat kopen?

L: Ja veel

K: waar zou je dan je informatie vandaan halen?

L: Ik zou het als eerst intoetsen op Google die vraag en dan het desbetreffende bedrijf of persoon die dan naar boven komt aanklikken. En dan kijken bij verschillende dingen die naar boven komen bekijken.

K: En je ouders of vrienden? Zou je daar iets aan vragen?

L: Mijn ouders hebben geen koopwoning maar vrienden die dat wel hebben zou ik wel vragen om hulp ja.

K: Heb je wel eens van Vereniging Eigen Huis gehoord?

L: Jawel

K: Weet je wat ze doen?

L: Ze komen toch op voor de rechten voor mensen met een koopwoning?

K: Ja onder andere. De vereniging maakt zich hart voor de belangen van eigenwoning bezitters in Nederland. Daarnaast bieden zij ook heel veel producten en diensten aan die te maken hebben met koopwoningen. Stel dat je bijvoorbeeld een woning wilt kopen dan kun je bijvoorbeeld daar een van onze experts kun je dan je huis laten keuren om te kijken welke gebreken er zijn en welke kosten je kan verwachten op lange en korte termijn. Wat vindt jij van zo'n organisatie? Denk je dat dat nuttig is?

L: Ja

K: en zou je ook overwegen om lid te worden van zo'n organisatie?

L: Jawel als het een organisatie is die staat voor de belangen van eigenwoningbezitters wel ja.

K: En denk je dat een lidmaatschap van Vereniging Eigen Huis kost voor een jaar?

L: Misschien €50,- euro?

K: Dat zou je er ook voor over hebben?

L: Nee

K: Wat zou je er wel voor over hebben?

L: €20,- euro ofzo

K: Oke, het is nu €24,95 voor een jaar.

K: Stel dat je bezig bent met het kopen van een huis en je komt Vereniging Eigen Huis tegen op bijvoorbeeld Facebook. Zou je dan daar dan eens gaan kijken of misschien wel liken?

L: Ja als ik daarmee bezig zou zijn wel ja.

K: Heb je wel eens een product afgenomen door bijvoorbeeld een banner of advertentie die je voorbij zag komen?

L: Ja soms kijk ik wel als het interessant is maar meestal koop ik niks.

K: Heb je wel eens wat via internet gekocht?

L: Ja op de site van de H&M bijvoorbeeld.

K: Vind je dat beter dan iets kopen in het echt of heb je geen voorkeur?

L: Soms is het handiger als je het per direct wilt om gewoon naar de winkel te gaan maar als het niet uit maakt kun je het net zo goed via internet doen. Maar soms kunnen dingen wel weer tegenvallen als je het via internet koopt want dan heb je het niet in het echt kunnen zien. Je kunt de details dan niet echt goed zien en als je het dan thuis krijgt had je er toch wat meer van verwacht.

K: Stel je gaan Vereniging Eigen Huis volgen op Facebook of Twitter, wat zou je er dan van verwachten? Waar moeten ze dan over communiceren?

L: Dingen die zich afspelen in het nieuws maar ook dingen over de producten en diensten die ze hebben, dat is ook handig. Wat kan je bij jullie afnemen ofzo. Maar ik denk dat het ook heel belangrijk is dat ze actuele nieuwsdingen delen zodat je weet waar ze mee bezig zijn en wat ze doen.

K: En als ze hun lidmaatschap zouden promoten via Facebook, zou je dat gepast vinden?

L: Als je daarmee bezig bent misschien wel maar als je er niks mee hebt met een huis kopen dan denk ik niet.

K: Lees je wel eens blogs?

L: Ja soms op het gebied van uitgaan en vrije tijd.

K: Speel je ook wel eens spelletjes online?

L: Ja soms

K: Hoe vaak maak je gebruik van social media?:

L: Ja ik maak dagelijks gebruik van social media voornamelijk via mijn smartphone.

Interview Roos Budike – 25 jaar

K: Ik ga je wat vragen stellen over social media en over Vereniging Eigen Huis. Ik loop natuurlijk stage bij Vereniging Eigen Huis en ik ben aan het onderzoeken hoe we via social media de jongere doelgroep kunnen bereiken. We hebben eigenlijk gemerkt dat onder de jongere doelgroep de bekendheid van Vereniging Eigen Huis heel laag is. Vaak oudere mensen weten er wel van omdat ze al eens een huis hebben gekocht of hebben er wel eens van gehoord. Maar jongeren hebben vaak geen idee van het bestaan.

R: Nee die hebben natuurlijk nog geen eigen huis en die huren gewoon.

K: Dus ik wil graag kijken of er bijvoorbeeld via social media deze jongere doelgroep aan te kunnen spreken. Dat ze in iedere geval ons een keertje hebben gezien.

R: Ja dat snap ik.

K: Maak je zelf gebruik van social media?

R: Ja, ik gebruik Facebook en Twitter heb ik ook maar alleen om te bekijken, ik doe er zelf verder niks op en LinkedIn.

K: Facebook, waar gebruik je dat voornamelijk voor?

R: Voornamelijk voor vrienden, en meer uit nieuwsgierigheid om te kijken wat ze aan het doen zijn en ik zet er zelf niet heel vaak iets op maar meer om dingen te kijken. Voor vrienden maar je hebt het ook voor concerten en dat soort dingen. Dan kun je hierop kijken en ook weer vrienden met hun worden en kijken wat voor tourschema's ze hebben en dat soort dingen.

K: Dus je bent ook wel geïnteresseerd in fanpagina's van bedrijven? Daar kijk je ook wel eens op?

R: Ja

K: Like je ze ook wel eens?

R: Nee dat niet wel op LinkedIn. Daar heb je ook veel pagina's van bedrijven. Daar like ik het wel maar dat komt omdat ik dat dan weer meer werkgericht vindt dan dat ik Facebook zie.

K: Facebook is wel echt voor je vrije tijd en LinkedIn meer voor je werk en dan vind je het ook belangrijk dat mensen kunnen zien dat je ergens bij hoort en dat dat dan ook echt wel iets betekend?

R: Ja dat klopt inderdaad.

K: En Twitter? Daar kijk je alleen mee?

R: Ja ik kijk alleen maar mee ja.

K: Je hebt nooit wat gepost?

R: Nee ik heb eigenlijk nooit wat gepost.

K: Wat zijn dan mensen of misschien ook wel bedrijven die je dan volgt op Twitter?

R: Heel ordinair van Paris Hilton naar.. meer van die beroemdheden die allemaal dingen uithalen en dan vind ik het leuk als daar dingen mee gebeuren. Beetje spectaculair nieuws volgen.

K: Je volgt geen bedrijven?

R: Nee bedrijven volg ik meer op LinkedIn.

K: Maar niet op Twitter?

R: Nou je kunt bijvoorbeeld wel het nieuws volgen van nu.nl dat doe ik wel. Dat komt omdat je dan heel snel het nieuws hebt en dan ben je met een muisklik bij het nieuws en dat vind ik wel boeiend.

K: Hoe vaak gebruik je social media?

R: Ja heel vaak, bijna verslavings aan toe denk ik. Altijd op mijn telefoon en als ik even niet op mijn telefoon kan kijken als ik aan het werk ben dan ga ik gewoon even stiekem op Facebook kijken. LinkedIn ook, even kijken welke mensen welke contacten weer hebben gekregen. Dus daar kijk ik wel echt vaak op ja.

K: Dus je gebruikt het voornamelijk om je sociale netwerken te onderhouden en voor nieuws en actualiteit?

R: Ja dat klopt inderdaad.

K: Geen spelletjes ofzo?

R: Nee spelletjes niet. Facebook meer voor vrienden en LinkedIn meer voor mensen die misschien iets kunnen betekenen qua werk. Twitter meer om mensen te volgen en verder weeronline.nl of nu.nl voor het nieuws.

K: Kijk je vaak op nu.nl?

R: Ja eigenlijk standaard elke ochtend. Even weten wat er is gebeurd allemaal.

K: Lees je ook wel eens blogs?

R: Nee ik zie het wel heel vaak staan maar ik lees het eigenlijk nooit.

K: Heb je bijvoorbeeld Facebook wel eens gebruikt als zoekmachine? Dit hoor je tegenwoordig wel vaker. Als iemand bijvoorbeeld op zoek is naar een goede aannemer om een dakkapel te plaatsen dan gaan ze in plaats van dit op te zoeken op Google, vragen ze dit eerst aan hun vrienden of iemand een goede aannemer weet zodat zij daar ook gebruik van kunnen maken.

R: Dus dat je het via vrienden vraagt?

K: Ja precies. Heb je dit zelf ook wel eens gedaan?

R: Ja bijna alles denk ik. Ook met de tandarts of dingen die toch wel belangrijk zijn zoals de tandarts of iets met wonen of een klusjesman, noem maar op. Dan vraag ik wel eerst via vrienden van goh heb je daar wel eens ervaring mee gehad en wat was je ervaring dan? Of iemand kennen die goed is in zijn werk en daar zelf al ervaringen mee heeft dan ga ik eigenlijk per direct ook naar diegene.

K: Dat vind je dus wel betrouwbaar, en daar hecht je dus veel waarde aan?

R: Ja dat klopt

K: Wat vind je van het zakelijke gebruik van social media? Denk je dat het nuttig is voor een bedrijf om daar aan mee te doen?

R: Ja dat denk ik wel, ik denk dat er zoveel mensen tegenwoordig op internet zitten dat iemand al heel snel bekeken kan worden dan toen het bijvoorbeeld nog in het telefoonboek stond. Zoveel mensen maken gebruik van internet dat als bedrijven daar aan meedoen dat ze sneller gezien worden denk ik.

K: Zou je zelf later een huis willen kopen?

R: Mijn maakt het eigenlijk niet zoveel uit. Het lijkt me aan de ene kant wel lekker om een eigen huis te kopen dat je zekerheid hebt dat je echt een eigen huis hebt, dat lijkt me wel een fijn gevoel. Maar aan de andere kant is het wel weer iets waar je wel weer snel aan vast zit. Met huren is het eigenlijk zo dat je veel te veel per maand kan betalen en daardoor dus beter kan kopen. Maar aan de andere kant zie ik huren ook wel weer als iets waar je niet te veel aan vast zit.

K: Dus je vind het belangrijk dat je altijd weer kunt verhuizen?

R: Ja klopt dus dat je niet weer met de ellende zit dat je je huis weer moet verkopen. Bijvoorbeeld dat je je baan verliest maar je zit wel weer met een hoge hypotheek. Daarom zou ik wel eerst voor kiezen om te huren en stel dat je dan voor een langere tijd een contract hebt ergens dus een baan die je zekerheid biedt zou ik misschien sneller gaan kopen. Maar dan wel als ik later oud ben.

K: Stel dat je dan op zoek zou gaan naar een huis om te kopen, heb je dan een idee hoe je zoiets zou aanpakken?

R: Nee, ik heb er wel eens over nagedacht, ik zou het echt niet weten.

K: Ook niet als je een woning ging zoeken die je leuk vindt, waar je zou willen wonen? Hoe zou je dan beginnen met zoeken?

R: Ik weet wel omdat ik in Utrecht woon ken ik bepaalde wijken waar het me wel leuk lijkt om te wonen en daar heb je ook weleens dat je ergens plaatjes ziet hangen van huizen die te huur of te koop zijn, dat ik daarbij kijk. Maar verder zou ik het niet weten. Ohja, Funda zie ik wel die website. Daar kijk ik wel eens op om te kijken wat er allemaal is. Je hoeft daar ook geen account aan te maken en je kunt daar heel snel verschillende soorten huizen bekijken in verschillende prijs categorieën en alles komt eruit gerold en het is heel makkelijk.

K: En wat betreft kosten zoals bijvoorbeeld het afsluiten van een hypotheek, waar zou je dan beginnen?

R: Niemand in mijn vriendenkring heeft eigenlijk al een huis gekocht. Soms hoor ik er wel mensen over praten dan denk ik wow, dat is voor mij echt nog een wereld die voor mij nog helemaal niet bekend is. Dus qua dat soort dingen zou ik denk ik eerst advies vragen over dat soort dingen of familie en kijken of zij daarin wat tips hebben. Maar misschien is het goed op een site te hebben voor mensen die in mijn leeftijd zitten die daar misschien meer mee bezig zijn. Dat er een site komt waar je al dat soort dingen makkelijk kan vinden. Maar ook wel een beetje in menselijke taal, geen lastige dingen ook met hypotheek dat soort dingen. Dat er een beetje makkelijk in kindertaal hoe het gaat en werkt en wat is het, dat zou wel makkelijk zijn.

K: Daar zou je dus wel behoefte aan hebben?

R: Ja denk het wel. Je kunt natuurlijk wel huizen kijken op Funda maar dan zie je alleen maar huizen en dan weet je natuurlijk niet hoe dat administratief in elkaar zit natuurlijk. Je kunt soms wel allerlei dingen laten berekenen, hoeveel loon je dan hebt en hoeveel hypotheek je dan kunt krijgen maar hoe werkt dat dan precies? Eigenlijk heb ik dat nog nergens gezien dat dat er is.

K: Heb je weleens van Vereniging Eigen Huis gehoord?

R: Nee daar heb ik nog nooit van gehoord

K: Vereniging Eigen Huis komt op voor de belangen van eigenwoningbezitters, dus voor mensen met een koopwoning naar de politiek toe. Bijvoorbeeld over de hypotheekrenteafrek. Misschien zegt je dat nu nog niet zo heel veel.

R: Ik hoor daar heel veel over inderdaad maar hoe dat precies zit weet ik niet.

K: Wij hebben daar dan ook een mening over en we proberen de politiek daar dan ook van te overtuigen dat dat het beste is voor alle mensen met een koopwoning. We komen dus op voor alle mensen met een koopwoning. Daarnaast bieden we nog

verschillende producten en diensten aan. Dus als mensen bijvoorbeeld een nieuwbouwhuis gaan kopen dan kun je bij ons een inspecteur langs laten komen en die heeft dan heel veel ervaring op het gebied van bouwen en die gaat dan checken wat er aan jou woning goed is en wat er slecht is en welke kosten je op lange termijn en korte termijn kan verwachten. Dus dat je inzicht krijgt in wat het huis nou eigenlijk echt waard is. Veel dingen zie je bijvoorbeeld helemaal niet. Dingen zoals funderingen ofzo dat kun je zelf helemaal niet zien maar zo'n inspecteur kan dan kijken of dat echt goed in elkaar zit en of je daar op lange termijn nog kosten voor kan krijgen, dat soort dingen.

R: Is dat dan heel duur om zo iemand in te schakelen?

K: Er zitten wel redelijk wat kosten aan verbonden maar als je het in verhouding ziet. Wanneer mensen een huis kopen praat je over tonnen, dan maakt een paar honderd euro niet zo heel veel meer uit. Het is een beetje hoe je het bekijkt en hoeveel waarde je eraan hecht. Dat soort keuringen worden dan gegeven, bouwkeuringen en aankoopkeuringen maar ook dingen zoals kortingen op een grasmaaier bijvoorbeeld. Je kunt dan ook echt lid worden van ons en dan kun je profiteren van dat soort kortingen. Ook krijg je één keer in de maand een magazine met allemaal interviews met leden met allemaal interessante dingen.

R: Dat zou wel echt een meerwaarden zijn voor als je net aan het zoeken bent van hoe die dingen werken. Ik denk dat als je in een huis komt dan let je ook wel snel op de ramen en de ruimte en waar je alles neer moet zetten. Maar dingen zoals fundering daar let je dan helemaal niet op. Dat moet dan gewoon kloppen maar als het niet klopt... Maar vooral met kopen dat je dan iets koopt en dus ergens aan vast zit is het wel handig dat er dan iemand komt kijken die dan wat meer weet over hoe de dingen allemaal in elkaar zitten.

K: Het is ook wel een grote vereniging, we hebben nu ruim 650.000 leden. Na de ANWB zijn we de grootste consumentenorganisatie van Nederland en toch weten heel veel mensen niet dat Vereniging Eigen Huis bestaat. Maar vaak als ze pas een woning gaan kopen dan komen ze in aanraking met Vereniging Eigen Huis. **Zou je wel behoefte hebben om te weten dat er een organisatie als Vereniging Eigen Huis bestaat?**

R: Ja ik denk dat als ik er over zou denken om een woning te kopen, nu huur ik en ik ben verder nog niet na aan het denken om te gaan kopen dus ik ben er nog niet heel veel mee bezig maar als je er een beetje mee bezig bent dan is het zeker wel handig dat er zo'n organisatie is en dat er meer bekendheid daarover is. Ik heb er wel eens naar gekeken en volgens mij komt het niet per direct uit de zoekresultaten uit Google. Of ik zoek niet lang genoeg door, maar ik zie het niet snel genoeg staan.

K: **Zou je het wel handig vinden om nu al te weten dat het bestaat?**

R: Ja ik zou het wel nu al handig vinden om te weten dat het bestaat. Ik heb er eigenlijk helemaal nog nooit van gehoord. Ik ben er nu nog helemaal niet mee bezig maar ik vind het wel handig dat het bestaat want je weet nooit hoe snel het op je pad kan komen dat je gaat kopen natuurlijk.

K: **Zou je behoefte hebben om Vereniging Eigen Huis te volgens op Twitter bijvoorbeeld?**

R: Ja zou ik wel leuk vinden!

K: **En wat zou je dan verwachten wat ze daar zouden posten?**

R: Bijvoorbeeld van die weetjes. Je zegt dat er iemand van de vereniging in je huis kan komen als je een huis gaat kopen maar dat ze bijvoorbeeld dan in die tweets een tip geven. Een soort van gratis advies, een tip van de dag. Bijvoorbeeld: bij het kopen van een huis, heb je daar en daar wel eens aan gedacht? Van die weetjes die wel handig zijn.

K: **En nieuwsfeiten bijvoorbeeld over de hypotheekrenteaftrek?**

R: Op dit moment nog niet omdat het nog veel te ver weg is voordat ik een huis koop maar wanneer ik daar een beetje mee bezig zou zijn dan denk ik je daar ook van alles over wilt weten en dan zou dat soort informatie me ook wel boeien.

K: **Zou je nu dan ook al interesse hebben om ons op Twitter of Facebook te volgen?**

R: Nee dat ook weer niet. Ik vind het heel fijn om te weten dat het er is en ik zou het ook op de website even gaan bekijken wat het nou precies inhoudt. Maar ik vind het dan nog niet zo interessant om het via Twitter te volgen. Het komt puur omdat ik daar nog helemaal niet mee bezig ben maar ik vind het wel weer heel fijn om te weten dat het er is. En omdat ik er nog nooit van heb gehoord vind ik het dan ook fijn om even op de website te kijken. Wat de vereniging dan precies inhoudt maar nog niet zo zeer om echt te volgen.

K: **Denk je dat bijvoorbeeld een advertentie op Facebook je wel zou kunnen leiden om even te kijken op de website?**

R: Ja als ik bezig ben met het kopen van een huis wel. Dan valt het me ook eerder op misschien. Als starter dan hebben ze vaak nog zo weinig informatie dat ze daar heel veel over willen weten of dat er toch wel heel veel bij komt kijken bij het kopen van een huis denk ik en dat je dan zeker bij elk advies of informatie dat je dat dan boeiend vindt. Ik denk dat je er dan ook wel heel veel mensen mee zou kunnen bereiken als je dat daar op zet.

K: Heb je ook wel eens producten of diensten gekocht via internet?

R: Ja ik heb wel eens online geshopt maar dan voornamelijk kleding.

K: Heb je dan de voorkeur aan online kopen of offline kopen?

R: Aan offline kopen want ik vind het leuker om even gezellig met iemand iets te ondernemen. Ik maak er echt een uitstapje van. Maar als ik minder tijd heb dan zou ik sneller online gaan shoppen.

K: Heb je tijdens het online shoppen wel eens dingen ervaren die je heel vervelend vond?

R: Ja ik heb een keer een wasmachine gekocht via internet, dat de regels niet duidelijk zijn. Dat ze zeggen bijvoorbeeld je kunt dit en dit kopen en je moet daarvoor ingeschreven staan maar dat achteraf blijkt dat het toch anders was dan dat er stond. Dat vind ik één van de vervelendste dingen.

K: En in het traject naar de kassa toe?

R: In het traject van het kopen wil ik het liefst naar een site toe kunnen gaan en dan wil ik heel makkelijk daar heen kunnen gaan waar ik heen wil en dan wil ik niet eerst een heel account aanmaken. Misschien wil ik wel een account aanmaken maar dan moet dat gewoon heel snel kunnen want ik heb geen zin om eerst allerlei dingen in te vullen en dat je dan na een half uur pas iets kunt kopen.

K: Zou je het wel aantrekkelijk vinden als je bijvoorbeeld via Facebook kunt inloggen op een website?

R: Ja dat denk ik wel want jongeren in het algemeen zijn vrij vaak op Facebook dus omdat je die pagina vaak toch al geopend hebt dan kun je gelijk doorklikken. Dat zou ik wel handig vinden.

R: Kan ik nu al lid worden van Vereniging Eigen Huis?

K: Jazeker voor dit interview mag ik je een cadeaulidmaatschap aanbieden.

R: Yes! Maar serieus ik zou het echt wel heel handig vinden om daar een keer op te gaan kijken omdat ik er nog nooit van gehoord heb. Na dit interview wil ik wel even kijken op de site en ben ik wel benieuwd hoe het er nou precies uitziet.

Interview Sanne Vermeulen – 25 jaar

K: Ik wil het even met je gaan hebben over je gebruik van social media. Maak je gebruik van social media?

S: Ja ik maak gebruik van Twitter, Facebook, ik weet niet wat er nog meer allemaal onder social media valt?

K: Youtube, Blogs, ik weet niet of je wel eens blogs leest?

S: Nee dat niet. Wel Youtube.

K: Post je zelf ook dingen op Facebook of Twitter of ben je voornamelijk aan het luisteren naar mensen?

S: Op Twitter volg ik eigenlijk alleen maar mensen en lees ik allemaal dingen terug van bijvoorbeeld bekende mensen. Op Facebook heb ik wel een eigen profiel en daar zet ik af en toe wel dingen op, ook foto's maar vooral mensen volgen uit nieuwsgierigheid.

K: Dus Facebook gebruik je vooral om je contacten te onderhouden?

S: Ja en ook om voor mezelf foto's op te zetten en uit verveling.

K: Ben je ook wel eens geïnteresseerd in bedrijven op Facebook?

S: Ja ook wel zoals de Hunkemöller bijvoorbeeld, wel weinig want ik kom ze niet echt heel snel tegen. Het is eerder dat ik mensen toevoeg dan dat ik bedrijven toevoeg. Ik weet eigenlijk niet waarom maar ik doe het eigenlijk meer voor de fun en niet echt speciaal om informatie op te zoeken.

K: Maar als je bijvoorbeeld de Hunkemöller liked, dan doe je dat omdat je het een leuk merk vindt?

S: Ja en dat zie ik dan toevallig, dat komt dat ergens bij iemand rechts in beeld en dan denk ik: dat is eigenlijk wel leuk en dan ga ik er op kijken en dan like ik die. Maar niet dat ik echt bewust op zoek ga naar een bedrijf die ik kan liken ofzo. Die moet ik dan echt toevallig tegenkomen.

K: Heb je het ook wel eens gebruikt als zoekmachine? Dus dat je bijvoorbeeld op zoek bent naar een aannemer in de buurt die een dakkapel kan plaatsen en dat je dan aan je Facebook vrienden gaat vragen of zij een goede ervaring hebben met een aannemer zodat je die ook kunt gebruiken?

S: Nee dat heb ik eigenlijk nog nooit gedaan omdat ik eigenlijk ook niet voor zoiets iemand iets moest vragen. Ik ben nog nooit in de situatie gekomen dat ik iemand daarvoor bijvoorbeeld nodig had. Ik gebruik het nu echt meer voor mijn plezier en niet met een bepaald doel. Sommige mensen gebruiken het echt om iets te bereiken. Het is voor mij nu meer als ontspanning.

K: Zou je dat wel overwegen om op die manier te zoeken of zou je daar helemaal niet aan denken?

S: Ik zou het niet zo snel op Facebook doen maar eerder bijvoorbeeld via Werkspot. Ik weet eigenlijk niet waarom. Misschien omdat ik maar een beperkt aantal vrienden heb en ik zou dan eerder naar zoiets als Werkspot gaan om daar iets op te

zetten of te vragen dan op Facebook of Twitter. En dat is dan ook meer omdat ik vind dat niet al mijn vrienden hoeven te weten dat ik weet ik veel wat ga plaatsen. Liever op Werkspot waarvoor het echt bedoeld is.

K: Zie je je vrienden dan wel als een belangrijk bron voor aanbevelingen?

S: Ja Ik zou wel eerder op vrienden afgaan, dan weet je in ieder geval zeker dat het ook echt zo is. Daar ga je van uit dus dat wel ja.

K: Zou je eens kunnen vertellen hoe je jouw toekomst voor je ziet? Je huurt nu een huis. Zou je later een huis willen kopen?

S: Ja ik zou later wel graag een huis willen kopen als dat mogelijk is.

K: Stel dan dat je op zoek gaat naar een huis, hoe zou je dit dan doen?

S: Hetgeen waar ik nu het meest bekend mee ben is Funda en ik zou denk ik ook informatie vragen in mijn omgeving die al een huis hebben gekocht. En dan zou ik meer bij familie informatie opvragen van hoe dat allemaal werkt een huis kopen en wie je allemaal moet inschakelen. En hoe je dat allemaal moet regelen. En ook bij de bank over hypotheek kun je allemaal informatie vragen.

K: Ben je bekend met Vereniging Eigen Huis en wat zij doen?

S: Zij geven toch informatie over hoe je dat allemaal moet regelen en wie je daar allemaal voor moet inschakelen bij het kopen van een huis?

K: Ja heb is in de eerste instantie een belangenorganisatie die opkomt voor mensen met een eigen woning naar de politiek toe maar daarnaast maar daarnaast bieden zij ook allemaal producten en diensten aan die te maken hebben met eigenwoning bezit. Bijvoorbeeld bouwkeuringen of aankoopkeuringen. En als je informatie nodig hebt kun je altijd opbellen want er zijn heel veel experts die daar verstand van hebben en jou antwoord op je vragen kunnen geven.

Nu zijn we aan het onderzoeken hoe Vereniging Eigen Huis bij de jongere doelgroep onder de aandacht zou kunnen komen.

Maar stel dat je bijvoorbeeld op Funda zit te kijken naar een huis en je ziet een advertentie van Vereniging Eigen Huis denk dan dat je daarop zou klikken? Of dat het je überhaupt interesseert?

S: Dat licht eraan. Er moet wel duidelijk staat wat het inhoudt. Als ik nu een advertentie zie en ik zou niet de informatie hebben die jij me nu geeft zou ik niet zo snel erop klikken. Het moet dan wel uitnodigend zijn en dat er staat wat je voor een lidmaatschap kunt krijgen dan zou ik er misschien wel op klikken maar dan moet ik wel echt duidelijk weten waarvoor het is, ik ga niet zomaar iets aanklikken.

K: Denk je dat je er behoeft aan zou hebben, aan zo'n vereniging als je een huis wilt kopen?

S: Ja want je bent wel meteen op de hoogte, door experts wat je allemaal moet weten en die hebben er echt verstand van. Dus in dat opzicht zou ik wel willen weten dat ze bestaan.

K: Wat zou het dan voor jou aantrekkelijk maken om wel op zo'n advertentie te klikken? Wat zou dan voor jou belangrijk zijn?

S: Dat er kort staat waarvoor het dient, wat ze jou kunnen bieden en hoe je je snel kunt aanmelden, dat het uitnodigend is. En misschien ook wel een link waar je op kunt klikken waar je kunt zien wat andere mensen van mijn leeftijd doen en vinden als zij een huis gaan kopen. Of een heel kort filmpje van iemand die daar ook lid van is. Maar ook echt dat je er iets uit kan halen, dat het nut heeft dat je daar heen gaat. Dat zou ik ook wel willen weten. Ik kan informatie ook bij familie halen, waarom zou ik dan juist naar Vereniging Eigen Huis gaan en daar lid van worden?

K: Stel dat je op zoek bent naar een eigen woning en je ziet dat Vereniging Eigen Huis actief is op Twitter of Facebook, zou je het dan aantrekkelijk vinden om ze te volgen?

S: Ik denk op dit moment nog niet omdat ik nu nog niet echt op zoek ben naar een huis, maar ik denk als ik straks eenmaal op zoek ben naar een eigen huis dat ik jullie dan wel sneller zal toevoegen. Maar dan moet ik wel daarvoor al informatie hebben gehad over wat het precies inhoudt. Als ik dat zou weten dan zou ik wel sneller denken dat het mij nu aan gaat dus dan vind ik het wel interessant om daarop te klikken. Dat is net als dat ik nieuw ondergoed wil en ik zie de Hunkemöller dan klik ik op de Hunkemöller want dan kan ik steeds zien wat er allemaal binnenkomt of H&M. Het moet aantrekkelijk zijn. En je moet weten dat het bestaat.

K: Heb je wel eens iets gekocht naar aanleiding van een bericht dat je op social media zag, een advertentie ofzo?

S: Nee dat tot nu toe nog niet maar dat was meer omdat ik iets niet mooi vond maar ik merk wel dat ik er door wordt beïnvloed want je gaat wel sneller even kijken.

K: Denk dat je dat Facebook of Twitter wel geschikt zou zijn voor een vereniging als Vereniging Eigen Huis?

S: Ik denk dat je vooral op Facebook daar wel mensen bij kunt betrekken maar dan moet je wel duidelijk informatie verschaffen over Vereniging Eigen Huis. Dat mensen van tevoren weten wat het is. Want als mensen dat ergens rechts in beeld zien staan en ze weten niet wat het is, dan gaat niemand dat koppelen. Het moet al een stap daarvoor zijn dat

jongeren die een huis gaan kopen dat die al van tevoren weten wat het inhoudt en dan gaan ze dat veel sneller doen. Ik denk ook dat het best wel fijn is want omdat het allemaal best wel onzeker is om een huis te kopen denk ik dat het ook wel een goede functie kan hebben zo'n Vereniging Eigen Huis. Dat zij ook tips kunnen geven.

K: Heb je wel eens wat gekocht op internet?

S: Ja van alles. Van boeken tot kleding tot een nieuwe fiets.

K: Vind je het fijner om online iets te kopen dan in het echt?

S: In het echt vind ik het toch wel fijner omdat je het dan meteen hebt maar het is ook wel eens leuk als je je verveeld thuis om dan online eens lekker te gaan koekeloeren en lekker alles in je winkelmandje te gooien en dan kan je het pas later betalen.

K: Heb je wel een goede ervaring met online shoppen?

S: Ik heb nooit problemen gehad, het wordt altijd netjes bezorgd binnen de bezorgtijd dat ik het netjes kan afrekenen. Er is nooit misbruik van gemaakt.

K: Heb je wel eens iets willen kopen maar dit uiteindelijk toch niet gedaan?

S: Nou ik kijk wel heel vaak naar de reviews. Bij kleding niet zo snel want dat is niet echt een hele dure aankoop en dat kan ik dan zo weer terug sturen. Maar grotere dingen zoals een fiets dan kijk ik toch wel vaak naar reviews van mensen naar wat voor cijfer ze dan geven. Daar ben ik heel beïnvloedbaar door. Als het wordt afgeraden door mensen die het hebben gekocht dan zou ik het niet zo snel meer kopen. En ook verzendkosten, als die heel hoog zijn dan ga ik het wel in de winkel halen. En soms wil je ook iets kopen waar je lid van moet zijn maar het moet dan gewoon makkelijk dingen kan aanklikken en dan bevestigen en klaar. Niet al dat gedoe van wilt u hier een nieuwsbrief van of wilt u hier van op de hoogte worden gehouden daar heb ik een hekel aan. Het moet gewoon makkelijk, snel en overzichtelijk zijn.

K: Heb je wel eens iets gekocht doordat je er een advertentie van zag?

S: Ja dan ga ik daar soms wel even kijken. Soms zie ik dan aanbiedingen of dingen die dan goedkoper zijn en dan ga je er toch snel wel even op klikken. Maar ik vind wel hoe vaak je iets tegenkomt, dat maakt iets wel bekend. En ook als je andere mensen er over hoort praten. Als je iedereen straks over Vereniging Eigen Huis hoort praten, allemaal mensen van mijn leeftijd dan zou je daar toch ook sneller op kijken. Maar nu hoor ik dat nog niet zo veel om me heen. Het moet gewoon echt aantrekkelijk worden gemaakt. En waarom het zo aantrekkelijk is en misschien dat je er dan ook wel echt een voordeel uit kan halen, het moet natuurlijk ook iets opleveren.

K: Denk je dat het überhaupt aantrekkelijk zou zijn voor Vereniging Eigen Huis om aan social media te doen?

S: Ik denk dat mensen onder de 24 bijvoorbeeld hier nog niet zo veel behoefte aan hebben.

K: En toch zeg je dat het wel fijn zou zijn je het zou kennen en er wel eens van gehoord hebt.

S: Ja het is wel handig dat je weet dat het bestaat voor als je een huis wilt kopen. Maar ik geloof er ook niet in dat als je niet bezig bent met het kopen van een huis dat je het dan interessant zou vinden. Dan ga je daar nog geen informatie over opzoeken, dat is pas op een leeftijd als je een huis gaat kopen. Je gaat ook niet naar winterlaarzen kijken in de zomer. Ik denk ook dat het helpt, ik weet niet of het kan, dat je mensen foldertjes gaan sturen naar mensen die boven de 24 zijn ofzo, die je dan folders gaat sturen. Soms krijgen mensen automatisch brieven die boven de 18 zijn over een bepaald onderwerp bijvoorbeeld nu ben je student dat je dat ook bij zoiets doet. Gewoon in de brievenbus om het alleen al een keer gezien te hebben. Of dat je als student zijnde daar lid van kan worden via de site voor een minimum bedrag.

K: Vind je het wel nuttig dat bedrijven gebruik maken van social media? Denk je dat het wel effect heeft?

S: Ik denk dat het wel effect heeft op mensen maar wat ik al zei, als je niet weet wat het is dan ga je er niet op klikken. Dus je moet wel van te voren weten wat het is. Dus er moet echt een soort reclame ervoor zijn om het te liken ofzo. Ik denk dat je wel sneller mensen naar je toetrekt doormiddel van social media. Je gaat toch sneller dingen lezen en iedereen gebruikt tegenwoordig computer of telefoon en kijken daar snel op. Je bereikt er toch sneller mensen mee.

K: Zijn er communities of fora waar je zelf actief op bent?

S: Nee daar maak ik geen gebruik van.

K: Hoe vaak maak je gebruik van social media?

S: Ik kijk wel elke dag via mijn telefoon. Maar het is wel echt uit nieuwsgierigheid of als ik in de trein zit en ik verveel me dan ga ik even kijken maar dat betekent niet dat ik dingen niet zie of dat dingen me niet opvallen.

Eigenlijk moet het net zoiets worden als dat je student bent dat elke student weet dat je studiebeurs nodig hebt en kan krijgen. Dat mensen ook weten dat als je een huis gaat kopen dat dat heel handig is. Of dat je mensen waarvan je weet dat ze op Funda zitten dat je die dan een brief in de brievenbus stuurt of een mail. Reclame maken. Dat is net als dat je nu nog niet bezig bent met je pensioen ofzo.

LFTKIM * Q3 Heeft u weleens een product of dienst van Vereniging Eigen Huis afgenomen? Crosstabulation						
		Q3 Heeft u weleens een product of dienst van Vereniging Eigen Huis afgenomen?				Total
			Ja	Nee	133,00	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	75	27	0	102
		% within LFTKIM	73,5%	26,5%	,0%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	366	68	1	435
		% within LFTKIM	84,1%	15,6%	,2%	100,0%
Total		Count	441	95	1	537
		% within LFTKIM	82,1%	17,7%	,2%	100,0%

LFTKIM * Q6 Als lid van Vereniging Eigen Huis ontvangt u het Eigen Huis Magazine per post. Ontvangt u ook digitaal informatie van Vereniging Eigen Huis						
		Q6 Als lid van Vereniging Eigen Huis ontvangt u het Eigen Huis Magazine per post. Ontv				Total
			Ja	Nee		
LFTKIM	25-35 jaar	Count	82	20		102
		% within LFTKIM	80,4%	19,6%		100,0%
	36 jaar of ouder	Count	380	55		435
		% within LFTKIM	87,4%	12,6%		100,0%
Total		Count	462	75		537
		% within LFTKIM	86,0%	14,0%		100,0%

LFTKIM * Q7 Vereniging Eigen Huis onderzoekt de behoefte naar zichtbaarheid en vindbaarheid op Social media. Social media is een Crosstabulation								
		Q7 Vereniging Eigen Huis onderzoekt de behoefte naar zichtbaarheid en vindbaarheid op Social media. Social media is een						Total
			Ik maak dagelijks gebruik van Social media	Ik maak wekelijks gebruik van Social media, maar niet dagelijks	Ik maak soms gebruik van Social media, maar niet wekelijks	Ik maak geen gebruik van Social media	Ik maak geen gebruik van Social media maar ga dit in de toekomst	Anders, namelijk:
LFTKIM	25-35 jaar	Count	42	24	19	17	0	0
		% within LFTKIM	41,2%	23,5%	18,6%	16,7%	,0%	,0%
	36 jaar of ouder	Count	91	65	91	171	7	10
		% within LFTKIM	20,9%	14,9%	20,9%	39,3%	1,6%	2,3%
Total		Count	133	89	110	188	7	10
		% within LFTKIM	24,8%	16,6%	20,5%	35,0%	1,3%	1,9%

LFTKIM * Q8_1 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Hyves Crosstabulation					
		Q8_1 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord			Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	66	19	85
		% within LFTKIM	77,6%	22,4%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	188	59	247
		% within LFTKIM	76,1%	23,9%	100,0%
Total		Count	254	78	332
		% within LFTKIM	76,5%	23,5%	100,0%

LFTKIM * Q8_2 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Linkedin Crosstabulation

Q8_2 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Linkedin			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	25	60	85
		% within LFTKIM	29,4%	70,6%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	128	119	247
		% within LFTKIM	51,8%	48,2%	100,0%
Total		Count	153	179	332
		% within LFTKIM	46,1%	53,9%	100,0%

LFTKIM * Q8_3 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Facebook Crosstabulation

Q8_3 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Facebook			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	27	58	85
		% within LFTKIM	31,8%	68,2%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	103	144	247
		% within LFTKIM	41,7%	58,3%	100,0%
Total		Count	130	202	332
		% within LFTKIM	39,2%	60,8%	100,0%

LFTKIM * Q8_4 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Youtube Crosstabulation

Q8_4 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Youtube			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	40	45	85
		% within LFTKIM	47,1%	52,9%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	139	108	247
		% within LFTKIM	56,3%	43,7%	100,0%
Total		Count	179	153	332
		% within LFTKIM	53,9%	46,1%	100,0%

LFTKIM * Q8_5 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Twitter Crosstabulation

Q8_5 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Twitter			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	55	30	85
		% within LFTKIM	64,7%	35,3%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	188	59	247
		% within LFTKIM	76,1%	23,9%	100,0%
Total		Count	243	89	332
		% within LFTKIM	73,2%	26,8%	100,0%

LFTKIM * Q8_6 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Blogs Crosstabulation

Q8_6 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	80	5	85
		% within LFTKIM	94,1%	5,9%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	219	28	247
		% within LFTKIM	88,7%	11,3%	100,0%
Total		Count	299	33	332
		% within LFTKIM	90,1%	9,9%	100,0%

LFTKIM * Q8_7 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Anders, namelijk: Crosstabulation

Q8_7 Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	78	7	85
		% within LFTKIM	91,8%	8,2%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	207	40	247
		% within LFTKIM	83,8%	16,2%	100,0%
Total		Count	285	47	332
		% within LFTKIM	85,8%	14,2%	100,0%

LFTKIM * Q9_1 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Sociale netwerken uitbreiden/on Crosstabulation

1 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	17	68	85
		% within LFTKIM	20,0%	80,0%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	100	147	247
		% within LFTKIM	40,5%	59,5%	100,0%
Total		Count	117	215	332
		% within LFTKIM	35,2%	64,8%	100,0%

LFTKIM * Q9_2 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Nieuws/actualiteit Crosstabulation

Q9_2 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	42	43	85
		% within LFTKIM	49,4%	50,6%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	125	122	247
		% within LFTKIM	50,6%	49,4%	100,0%
Total		Count	167	165	332
		% within LFTKIM	50,3%	49,7%	100,0%

LFTKIM * Q9_3 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Delen van informatie Crosstabulation

Q9_3 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	47	38	85
		% within LFTKIM	55,3%	44,7%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	130	117	247
		% within LFTKIM	52,6%	47,4%	100,0%
Total		Count	177	155	332
		% within LFTKIM	53,3%	46,7%	100,0%

LFTKIM * Q9_4 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Zoeken van informatie Crosstabulation

Q9_4 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op de			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	51	34	85
		% within LFTKIM	60,0%	40,0%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	121	126	247
		% within LFTKIM	49,0%	51,0%	100,0%
Total		Count	172	160	332
		% within LFTKIM	51,8%	48,2%	100,0%

LFTKIM * Q9_5 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Entertainment Crosstabulation

Q9_5 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	56	29	85
		% within LFTKIM	65,9%	34,1%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	213	34	247
		% within LFTKIM	86,2%	13,8%	100,0%
Total		Count	269	63	332
		% within LFTKIM	81,0%	19,0%	100,0%

LFTKIM * Q9_6 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Spelletjes spelen Crosstabulation

Q9_6 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	75	10	85
		% within LFTKIM	88,2%	11,8%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	234	13	247
		% within LFTKIM	94,7%	5,3%	100,0%
Total		Count	309	23	332
		% within LFTKIM	93,1%	6,9%	100,0%

LFTKIM * Q9_7 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Video's kijken Crosstabulation

Q9_7 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	53	32	85
		% within LFTKIM	62,4%	37,6%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	207	40	247
		% within LFTKIM	83,8%	16,2%	100,0%
Total		Count	260	72	332
		% within LFTKIM	78,3%	21,7%	100,0%

LFTKIM * Q9_8 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Muziek luisteren Crosstabulation

Q9_8 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	68	17	85
		% within LFTKIM	80,0%	20,0%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	204	43	247
		% within LFTKIM	82,6%	17,4%	100,0%
Total		Count	272	60	332
		% within LFTKIM	81,9%	18,1%	100,0%

LFTKIM * Q9_9 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Anders, namelijk: Crosstabulation

Q9_9 Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	82	3	85
		% within LFTKIM	96,5%	3,5%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	227	20	247
		% within LFTKIM	91,9%	8,1%	100,0%
Total		Count	309	23	332
		% within LFTKIM	93,1%	6,9%	100,0%

LFTKIM * Q10 Wist u dat Vereniging Eigen Huis actief is op Social media? Crosstabulation

Q10 Wist u dat Vereniging Eigen Huis actief is op Social media?			Total		
			Ja	Nee	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	15	87	102
		% within LFTKIM	14,7%	85,3%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	135	300	435
		% within LFTKIM	31,0%	69,0%	100,0%
Total		Count	150	387	537
		% within LFTKIM	27,9%	72,1%	100,0%

LFTKIM * Q11 Vindt u dat Social media een geschikt middel is om mensen kennis te laten maken met Vereniging Eigen Huis? Crosstabulation

Q11 Vindt u dat Social media een geschikt middel is om mensen kennis te laten maken met Vereniging Eigen Huis?			Total		
			Ja	Nee	Weet ik niet
LFTKIM	25-35 jaar	Count	53	15	34
		% within LFTKIM	52,0%	14,7%	33,3%
	36 jaar of ouder	Count	140	74	221
		% within LFTKIM	32,2%	17,0%	50,8%
Total		Count	193	89	255
		% within LFTKIM	35,9%	16,6%	47,5%

LFTKIM * Q14 Vindt u het wenselijk dat Vereniging Eigen Huis Social media inzet om het bereik van (potentiële) woningbezitters te Crosstabulation

Q14 Vindt u het wenselijk dat Vereniging Eigen Huis Social media inzet om het bereik van (potentiële) woningbezitters te			Total		
			Ja dat vind ik wenselijk	Nee dat vind ik niet wenselijk	Weet ik niet
LFTKIM	25-35 jaar	Count	48	20	34
		% within LFTKIM	47,1%	19,6%	33,3%
	36 jaar of ouder	Count	172	73	190
		% within LFTKIM	39,5%	16,8%	43,7%
Total		Count	220	93	224
		% within LFTKIM	41,0%	17,3%	41,7%

LFTKIM * Q16_1 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Ve Crosstabulation

Q16_1 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zic			Total	
			not mentioned	mentioned
LFTKIM	25-35 jaar	Count	32	16
		% within LFTKIM	66,7%	33,3%
	36 jaar of ouder	Count	137	35
		% within LFTKIM	79,7%	20,3%
Total		Count	169	51
		% within LFTKIM	76,8%	23,2%

LFTKIM * Q16_2 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Ve Crosstabulation

Q16_2 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zic			Total	
			not mentioned	mentioned
LFTKIM	25-35 jaar	Count	33	15
		% within LFTKIM	68,8%	31,3%
	36 jaar of ouder	Count	125	47
		% within LFTKIM	72,7%	27,3%
Total		Count	158	62
		% within LFTKIM	71,8%	28,2%

LFTKIM * Q16_3 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Ve Crosstabulation

Q16_3 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zic			Total	
			not mentioned	mentioned
LFTKIM	25-35 jaar	Count	8	40
		% within LFTKIM	16,7%	83,3%
	36 jaar of ouder	Count	63	109
		% within LFTKIM	36,6%	63,4%
Total		Count	71	149
		% within LFTKIM	32,3%	67,7%

LFTKIM * Q16_4 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Ve Crosstabulation

Q16_4 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zic			Total	
			not mentioned	mentioned
LFTKIM	25-35 jaar	Count	26	22
		% within LFTKIM	54,2%	45,8%
	36 jaar of ouder	Count	108	64
		% within LFTKIM	62,8%	37,2%
Total		Count	134	86
		% within LFTKIM	60,9%	39,1%

LFTKIM * Q16_5 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Ve Crosstabulation

Q16_5 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Ve			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	16	32	48
		% within LFTKIM	33,3%	66,7%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	115	57	172
		% within LFTKIM	66,9%	33,1%	100,0%
Total		Count	131	89	220
		% within LFTKIM	59,5%	40,5%	100,0%

LFTKIM * Q16_6 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Ve Crosstabulation

Q16_6 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Ve			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	26	22	48
		% within LFTKIM	54,2%	45,8%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	134	38	172
		% within LFTKIM	77,9%	22,1%	100,0%
Total		Count	160	60	220
		% within LFTKIM	72,7%	27,3%	100,0%

LFTKIM * Q16_7 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Ve Crosstabulation

Q16_7 Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Ve			Total		
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	45	3	48
		% within LFTKIM	93,8%	6,3%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	131	41	172
		% within LFTKIM	76,2%	23,8%	100,0%
Total		Count	176	44	220
		% within LFTKIM	80,0%	20,0%	100,0%

LFTKIM * Q17 In hoeverre vindt u het interessant om Vereniging Eigen Huis (in de toekomst) te volgen op Social media? Crosstabulation

Q17 In hoeverre vindt u het interessant om Vereniging Eigen Huis (in de toekomst) te volgen op Social media?			Total					
			Zeer interessant	Interessant	nt, maar ook niet	Oninteressant	eer oninteressant	Weet ik niet
LFTKIM	25-35 jaar	Count	4	17	39	18	5	2
		% within LFTKIM	4,7%	20,0%	45,9%	21,2%	5,9%	2,4%
	36 jaar of ouder	Count	9	47	113	47	25	13
		% within LFTKIM	3,5%	18,5%	44,5%	18,5%	9,8%	5,1%
Total		Count	13	64	152	65	30	15
		% within LFTKIM	3,8%	18,9%	44,8%	19,2%	8,8%	4,4%

LFTKIM * Q20 Op welke manier moet Vereniging Eigen Huis volgens u gebruik maken van Social media? Crosstabulation

Q20 Op welke manier moet Vereniging Eigen Huis volgens u gebruik maken van Social media?			Total				
			Zowel informatie delen als luisteren	en informatie de	luisteren naar de	moet hier geen ge	Weet ik niet
LFTKIM	25-35 jaar	Count	68	5	5	5	19
		% within LFTKIM	66,7%	4,9%	4,9%	4,9%	18,6%
	36 jaar of ouder	Count	213	32	15	73	102
		% within LFTKIM	49,0%	7,4%	3,4%	16,8%	23,4%
Total		Count	281	37	20	78	121
		% within LFTKIM	52,3%	6,9%	3,7%	14,5%	22,5%

LFTKIM * Q21_1 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging Eigen Huis om via Social media te pro Crosstabulation

21_1 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging E					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	33	52	85
		% within LFTKIM	38,8%	61,2%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	118	136	254
		% within LFTKIM	46,5%	53,5%	100,0%
Total		Count	151	188	339
		% within LFTKIM	44,5%	55,5%	100,0%

LFTKIM * Q21_2 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging Eigen Huis om via Social media te pro Crosstabulation

21_2 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging E					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	36	49	85
		% within LFTKIM	42,4%	57,6%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	118	136	254
		% within LFTKIM	46,5%	53,5%	100,0%
Total		Count	154	185	339
		% within LFTKIM	45,4%	54,6%	100,0%

LFTKIM * Q21_3 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging Eigen Huis om via Social media te pro Crosstabulation

21_3 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging E					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	40	45	85
		% within LFTKIM	47,1%	52,9%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	136	118	254
		% within LFTKIM	53,5%	46,5%	100,0%
Total		Count	176	163	339
		% within LFTKIM	51.9%	48.1%	100,0%

LFTKIM * Q21_4 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging Eigen Huis om via Social media te pro Crosstabulation

21_4 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging E					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	44	41	85
		% within LFTKIM	51,8%	48,2%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	141	113	254
		% within LFTKIM	55,5%	44,5%	100,0%
Total		Count	185	154	339
		% within LFTKIM	54,6%	45,4%	100,0%

LFTKIM * Q21_5 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging Eigen Huis om via Social media te pro Crosstabulation

21_5 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging E					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	59	26	85
		% within LFTKIM	69,4%	30,6%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	162	92	254
		% within LFTKIM	63,8%	36,2%	100,0%
Total		Count	221	118	339
		% within LFTKIM	65,2%	34,8%	100,0%

LFTKIM * Q21_6 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging Eigen Huis om via Social media te pro Crosstabulation

21_6 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging E					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	53	32	85
		% within LFTKIM	62,4%	37,6%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	131	123	254
		% within LFTKIM	51,6%	48,4%	100,0%
Total		Count	184	155	339
		% within LFTKIM	54.3%	45.7%	100.0%

LFTKIM * Q21_7 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging Eigen Huis om via Social media te pro Crosstabulation

21_7 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging E					Total			
			not mentioned	mentioned				
LFTKIM	25-35 jaar	Count	31	54	85			
		% within LFTKIM	36,5%	63,5%	100,0%			
	36 jaar of ouder	Count	115	139	254			
		% within LFTKIM	45,3%	54,7%	100,0%			
Total		Count	146	193	339			
		% within LFTKIM	43,1%	56,9%	100,0%			

LFTKIM * Q21_8 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging Eigen Huis om via Social media te pro Crosstabulation

21_8 Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging E					Total
			not mentioned	mentioned	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	76	9	85
		% within LFTKIM	89,4%	10,6%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	203	51	254
		% within LFTKIM	79,9%	20,1%	100,0%
Total		Count	279	60	339
		% within LFTKIM	82.3%	17.7%	100.0%

LFTKIM * Q22 Steeds meer mensen gebruiken Social media ook als zoekmachine in plaats Google of Yahoo. Dat wil zeggen dat zij naas Crosstabulation

22 Steeds meer mensen gebruiken Social media ook als zoekmachine in plaats Google					Total
			Ja	Nee	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	19	66	85
		% within LFTKIM	22,4%	77,6%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	53	194	247
		% within LFTKIM	21,5%	78,5%	100,0%
Total		Count	72	260	332
		% within LFTKIM	21,7%	78,3%	100,0%

LFTKIM * Q23_1 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange Crosstabulation

Q23_1 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange								Total
			Ja, zeker wel	Ja, misschien	, waarschijnlijk	Nee, zeker niet	Weet ik niet	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	4	23	24	30	4	85
		% within LFTKIM	4,7%	27,1%	28,2%	35,3%	4,7%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	9	55	89	84	17	254
		% within LFTKIM	3,5%	21,7%	35,0%	33,1%	6,7%	100,0%
Total		Count	13	78	113	114	21	339
		% within LFTKIM	3,8%	23,0%	33,3%	33,6%	6,2%	100,0%

LFTKIM * Q23_2 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange Crosstabulation

Q23_2 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange								Total
			Ja, zeker wel	Ja, misschien	waarschijnlijk	Nee, zeker niet	Weet ik niet	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	11	28	22	20	4	85
		% within LFTKIM	12,9%	32,9%	25,9%	23,5%	4,7%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	30	74	69	70	11	254
		% within LFTKIM	11,8%	29,1%	27,2%	27,6%	4,3%	100,0%
Total		Count	41	102	91	90	15	339
		% within LFTKIM	12,1%	30,1%	26,8%	26,5%	4,4%	100,0%

LFTKIM * Q23_3 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange Crosstabulation

Q23_3 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange								Total
			Ja, zeker wel	Ja, misschien	waarschijnlijk	Nee, zeker niet	Weet ik niet	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	2	26	30	24	3	85
		% within LFTKIM	2,4%	30,6%	35,3%	28,2%	3,5%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	22	66	72	82	12	254
		% within LFTKIM	8,7%	26,0%	28,3%	32,3%	4,7%	100,0%
Total		Count	24	92	102	106	15	339
		% within LFTKIM	7,1%	27,1%	30,1%	31,3%	4,4%	100,0%

LFTKIM * Q23_4 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange Crosstabulation

Q23_4 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange								Total
			Ja, zeker wel	Ja, misschien	waarschijnlijk	Nee, zeker niet	Weet ik niet	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	9	33	17	23	3	85
		% within LFTKIM	10,6%	38,8%	20,0%	27,1%	3,5%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	26	83	67	68	10	254
		% within LFTKIM	10,2%	32,7%	26,4%	26,8%	3,9%	100,0%
Total		Count	35	116	84	91	13	339
		% within LFTKIM	10,3%	34,2%	24,8%	26,8%	3,8%	100,0%

LFTKIM * Q23_5 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange Crosstabulation

Q23_5 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange								Total
			Ja, zeker wel	Ja, misschien	waarschijnlijk	Nee, zeker niet	Weet ik niet	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	7	28	23	23	4	85
		% within LFTKIM	8,2%	32,9%	27,1%	27,1%	4,7%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	29	61	79	75	10	254
		% within LFTKIM	11,4%	24,0%	31,1%	29,5%	3,9%	100,0%
Total		Count	36	89	102	98	14	339
		% within LFTKIM	10,6%	26,3%	30,1%	28,9%	4,1%	100,0%

LFTKIM * Q23_6 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange Crosstabulation

Q23_6 U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aange								Total
			Ja, zeker wel	Ja, misschien	waarschijnlijk	Nee, zeker niet	Weet ik niet	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	2	33	21	27	2	85
		% within LFTKIM	2,4%	38,8%	24,7%	31,8%	2,4%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	19	76	74	73	12	254
		% within LFTKIM	7,5%	29,9%	29,1%	28,7%	4,7%	100,0%
Total		Count	21	109	95	100	14	339
		% within LFTKIM	6,2%	32,2%	28,0%	29,5%	4,1%	100,0%

LFTKIM * Q25 Kent u bedrijven, merken of organisaties die volgens u succesvol is op het gebied van Social media? Crosstabulation					
Q25 Kent u bedrijven, merken of organisaties die volgens u succesvol is op het			Total		
			Ja	Nee	
LFTKIM	25-35 jaar	Count	25	77	102
		% within LFTKIM	24,5%	75,5%	100,0%
	36 jaar of ouder	Count	76	359	435
		% within LFTKIM	17,5%	82,5%	100,0%
Total		Count	101	436	537
		% within LFTKIM	18,8%	81,2%	100,0%

Bijlage V.f Open vragen enquête

Wat is voor u de reden geweest om lid te worden van Vereniging Eigen Huis?

aanschaf nieuwbouwwoning
 Korting met rentepunten van de ING
 aankoop van nieuwe woning
 Informatie en tips and trics krijgen over eigenaar zijn van een huis

In mijn werkveld heb ik te maken met onroerend goed, u wou graag op de hoogte blijven van het standpunt van veh

Belangrijke informatiebron voor eigen woning bezitters en de voordelen van het lidmaatschap, voornamelijk de aangeboden diensten.

De reden komt o.a. door mijn zwager, hij adviseerde mij om lid te worden toen ik weer een huis kocht. Door de adviezen en tips op de site kon ik me beter voorbereiden op de verkoop en aankoop van mijn huis.

Hulp en tips bij (ver)bouwtechnische en/of juridische problemen bij een eigen huis.

Aankoop van eigen woning.

de aankoopkeuring voor onze nieuwbouwwoning

aankoop nieuwbouwhuis

De aankoop van onze nieuwbouwwoning

het kopen van mijn eerste woning en mijn rechten en plichten ten behoeven van verborgen gebreken
 kennis en advies bij aankoop woning.

De aankoop van een eigen woning

We kochten ons eerste koophuis

We hadden een nieuwbouwwoning gekocht en wilden daarbij goede hulp

Aankoop nieuwe woning

Aankoop nieuwe woning

Opleveringskeuring nieuwbouwhuis.

Wij kochten een nieuwe woning!

aankoop eigen huis

een onafhankelijke vereniging waar je met vragen/problemen terecht kan over je eigen huis

kopen van eerste woning goede ervaringen van familie

Aankoop eigen woning

Aankoop nieuwe woning.

aankoop nieuwbouwappartement

Omdat we een eigen huis kochten voor het eerst. Dat verliep in eerste instantie niet helemaal vlekkeloos waarvoor we het advies van de vereniging wel konden gebruiken.

We waren van plan een huis te kopen en kregen als advies (van schoonvader) om lid te worden. Hij had er al heel wat keren profijt van gehad.

wil graag mee praten over het bezitten en kopen van een huis

Dit is mijn eerste koophuis. Bij VEH kun je veel informatie vinden over alle zaken die je tegen zult komen.

Belangenbehartiging

Informatie voorziening mbt huiselijke aangelegenheden.

Belangenbehartiging

Aanschaf van de eerste koopwoning.

Toen ik twee en half jaar geleden een huis kocht, wilde ik daarin graag iemand die me met raad en daad bij kon staan. Ik ben zo blij geweest met VEH dat ik graag lid blijf. Ze blijven bewijzen van nut te zijn.

Informatie omtrent koop en bezit eigen woning

Was bezig met het kopen van een eigen woning en dacht dat lidmaatschap me advies en kon opleveren

opleveringskeuring, informatie verstrekking

Kopen van een appartement (nieuwbouw)

Aankoop van eigen woning.

Om iemand achter de hand te hebben als er problemen optreden met het huis en voor eventueel vragen

Aankoop van een eigen woning

Was van plan een eerste huis te gaan kopen en het leek mij daarom raadzaam lid te worden van een groep welke er al meer ervaring mee hadden dan ik.

aankoop van een huis

kopen van een nieuw huis

aankoop eigen huis

Vertegenwoordiging

Aankoop van een huis

informatie voor huiseigenaren, tips, hulp

Mogelijkheid tot een opleveringskeuring voor ons nieuwbouwhuis en verdere informatie die verkrijgbaar is via VEH

kopen eigen huis, grote invloed / betrouwbaarheid VEH, lage kosten

informatie over eigen huis, hypotheekservice

kopen van eigen woning

Het kopen van ons eerste eigen huis.

onafhankelijk advies/informatie bij aankoop huis

De koop van mijn huis

Bouw van een woning en daar werden we bekend met VEH

Voor het krijgen van een onafhankelijk hypotheekadvies

Belangenbehartiging en advies krijgen

Aankoop eigen huis

ivm een nieuwbouwwoning toendertijd en de daarbij met korting te verkrijgen keuring van het huis

De koop van eigen woning. VEH biedt nuttige informatie, goed advies en diensten en producten die van toepassing kunnen zijn. belangen behartigen van huiseigenaren en tips voor aankoop van een eigen woning

aankoopkeuring

Aankoop woning

op advies van derden

het laten uitvoeren van een aankoop keuring

omdat ik niet heel veel verstand heb van huizen kopen en VEH wel. en de informatie die je van hun krijgt is heel erg handig
eigen huis kopen via kadaster prijs opvragen van huizen

Aankoop van een eigen woning.

We hebben een eigen huis nieuw gebouwd.

Huis gekocht en lid worden lijkt mij dan wel handig

Bij het kopen van ons 1e huis vond ik het belangrijk om toegang te hebben tot de mogelijkheid van betaalbaar en deskundig advies.

aankoop eigen huis (appartement)

Ik heb recentelijk een eigen huis gekocht en lid worden van vereniging eigen huis leek mij onmisbaar

Omdat ik een huis ging kopen en ook de aankoopkeuring door Vereniging Eigen Huis heb laten doen.

We gingen onze eerste woning aanschaffen en wilde meer info. Inmiddels hebben we de vereniging eigenhuis overigens opgezegd.

Plannen nieuwbouwhuis

De aankoop van een woning

Meer inzicht te krijgen in de woningmarkt

Omdat we onze woning kochten.

goede organisatie, komen op voor de belangen van mensen met een eigen huis, goed advies

informatie rondom koop en verkoop woning

Ik ging een huis kopen, aankoop makelaar, hypotheekadvies en een aantal andere zaken heb ik via eigenhuis kunnen regelen.

Verder behartigen ze mijn belangen als huiseigenaar

aankoop eigen huis

aankoop van een appartement

Ik was van plan een huis te kopen en wilde goed beslagen ten ijs komen.

Aankoop van een woning

Aankoop van een nieuwbouwwoning

Welk product of dienst komt als eerste in u op als u aan Vereniging Eigen Huis denkt?

Aankoopadvies

aankoopkeuring

aankoopkeuring

aankoopkeuring

Aankoopkeuring

aankoopkeuring

Aankoopkeuring

aankoopkeuring
Aankoopkeuring
Aankoopkeuring (bouwkundige keuring)
Aankoopkeuring, hypotheekservice.
aankoopkeuring/opleveringskeuring
aankoopkeuringen
aankoopservice
Advies
advies
Adviserende en ondersteunende rol bij alles in en om het huis.
behatigen van belangen woningbezitter
Belangenbehartiging
Belangenbehartiging
Belangenbehartiging bij onderhandelingen overheid
belangenbehartiging van huiseigenaren
belangenbehartiging woningbezitters
bijstand in het algemeen
bouwkeuring
Bouwkundige keuring
Bouwkundige keuring
bouwkundige keuring
Bouwkundige keuring, opleverkeuring
breed scala aan producten en diensten
de kampioen
deskundig en onafhankelijk advies, hypotheke

Een vereniging waar je altijd terecht kan met problemen welke zich voor kunnen doen voor adviezen en diensten.

EH magazine

Eigen Huis Hypotheekservice

eigen woning

Geschillencomisie, verzekering, belangenbehartigen voor mensen met een eigenhuis

Het magazine

Hulp bij het bezwaar maken tegen de WOZ-beschikking.

Hulp bij problemen

hypotheek

Hypotheek advies

hypotheek services, juridisch advies

hypotheekadvies

Hypotheekadvies

Hypotheekadvies

hypotheekservice

Hypotheekservice

hypotheke

informatie

informatie

informatie en advies

Informatie en ondersteuning op gebied van verzekeringen, keuringen en andere zaken aangaande koopwoningen.

informatie geven

informatie verstrekking over al wat te maken heeft met het hebben van een eifen huis. Juridische ondersteuning en informatie bij de aankoop.

Informatieverschaffing

Informatievoorziening voor alles wat met een eigen huis te maken heeft.

Informatievoorziening, belangenbehartiging

Jongere

Juridisch advies bij conflicten of calamiteiten in en rond het huis.

Juridische hulp. Advies en informatie (folders).

kennis van de markt

keuringen

Keuringen en advisering.

Komt op voor woningeigenaren met raad en kortingen bij verzekeringen

koop/verkoopservice (bouwtechnisch/juridisch)

maandblad + specifieke informatiebrochures

magazine

magazine

niet echt een product, meer het idee van een vakbond voor huizenbezitters die helpt bij allerlei zaken op gebied van regelgeving

Niets specifiek, maar het brede scala aan informatie over alle belangrijke onderwerpen voor huiseigenaren.

nieuwbouwkeuring

Nieuwbouwservice

onderhoud en veiligheid

Oplever check.

opleveringskeuring

opleveringskeuring

Opleveringskeuring

Opleveringskeuring

Opleveringskeuring

opleveringskeuring

Opleveringskeuring

Opleveringskeuring

opleverkeuring

opleverkeuring

Suggesties en tips voor huiseigenaren

veel omtrent een eigen huis

vertegenwoordiging eigen huis bezitter ('politiek lobbyisme')

verzekeringen met korting bij de fbto

voorlichting over het kopen van een huis

vragen beantwoorden

Kunt u aangeven welk product of welke dienst u heeft afgenomen?

Aankoop advies
aankoop keuring
aankoopkeuring
aankoopkeuring
Aankoopkeuring
aankoopkeuring
aankoopkeuring
aankoopkeuring (2x), juridische hulp (langlopende zaak)
Aankoopkeuring / Technische keuring huis
Aankoopkeuring huidige woning
aankoopkeuring, boekje verbouwen van je huis / badkamer, energielabel keuring
Aankoopkeuring, juridisch advies
aankoopkeuring/opleveringskeuring
Bouwkundige (aankoop)keuring
bouwkundige keuring
Bouwkundige keuring alvorens tot koop van huis over te gaan.
Bouwkundige keuring en hypotheekadvies (incl. mogelijke offerte)
Bouwkundige keuring nieuwbouwhuis
Bouwtechnische keuring
collectieve energie
download koopcontract
een aankoopkeuring
Een bouwkundig rapport
eigenhuis opleverings keuring
Hypotheekadvies Aankoopadvies
hypotheek advies binnenkort opleverinspectie nieuwbouwhuis reidverzekering
hypotheekadvies
Hypotheekadvies
informatiebrochure
Jongere
Juridisch advies en Opleveringskeuring.
juridisch advies ingewonnen
juridisch over splitsingsacte woning
MJOB, taxatie en bouwkundig rapport
nieuwbouwkeuring
Op dit moment de diensten van de WOZ - specialist
Oplever check.
Oplever keuring
opleveringcontrole
Opleveringskeuring
Opleveringskeuring
Opleveringskeuring
Opleveringskeuring

Opleveringskeuring
opleveringskeuring
opleveringskeuring
opleveringskeuring
Opleveringskeuring
Opleveringskeuring nieuwbouwhuis
opleveringskeuring, hypotheekadvies, advies over contract
opleveringskeuring. collectieve inkoop van stroom
opleveringstaxatie, collectieve energie inkoop
Opleverkeuring
Opleverkeuring
opleverkeuring
opleverkeuring en hypotheekadviesgesprek
Richtprijzenlijst meer- en minderwerk
taxatie
Taxatie via Eigen Huis
Telefonisch bouwkundig advies
velen, maar onder andere de collectieve energie inkoop
verbouwkeuring
via de ledenpagina een lamp op zonne-energie

We hebben erg veel hulp gehad van de hypotheekservice. We doen elk jaar mee met collectief energie inkopen en we willen meedoen met de zonne-energie plannen. Oja, ook vaak gebeld voor advies van een specialist tijdens de gecompliceerde aankoop van ons huis.

zie vraag 1

Als u Vereniging Eigen Huis zou moeten omschrijven in een paar zinnen of woorden, hoe omschrijft u dan Vereniging Eigen Huis?

algemene vereniging van huis eigenaren
alle mogelijke info en hulp die een (toekomstig) huiseigenaar zich kan wensen
Als een deskundige organisatie die consumenten goed kan informeren en helpen
Belangenbehartigen voor mensen met een eigen huis
belangen behartigen van huiseigenaren, collectieve verzekeringen en energie.
belangen vereniging voor huis eigenaren
Belangenbehartiger van (aanstaande) woningbezitters.
belangenbehartiger van huizenbezitters
Belangenclub
Belangenvereniging eigen huis bezitters
Belangenvereniging voor eigen huis bezitters
Belangenvereniging voor huiseigenaren
Belangenvereniging voor huizenbezitters
belangenvereniging voor huizenbezitters
Betrouwbaar en eerlijk
Betrouwbaar, alert, komt op voor eigen woningbezitters, strijdvaardig
Betrouwbaar, behulpzaam en meedenkend
Betrouwbare partner die onafhankelijk en objectief adviseert

Consumentenorganisatie voor huiseigenaren.
de vereniging die opkomt voor de hypotheekrente aftrek, terwijl dat niet houdbaar is.
deskundig, onafhankelijk en belangenbehartigen

Een betrouwbare vereniging bij alles op woongebied. Van hypotheek advies tot juridische ondersteuning.
Een goed bedrijf, hulpzaam voor huiseigenaren, maar ik heb er nog nooit gebruik van hoeven maken

Een kundige en onafhankelijke partij die kan adviseren en bemiddelen in de koop en verkoop van woningen.

Een must voor iedere huiseigenaar

een organisatie die je helpt met alles wat met huizen te maken heeft

Een praktische doelgerichte vereniging met groot aanzien. Recht door zee en geen geneuzel.

Een vereniging die de belangen behartigt voor eigenwoningbezitters

Een vereniging die de belangen van huiseigenaren behartigt

Een vereniging die eigen-huis-bezitters voorziet van informatie, ondersteunt op verschillende punten en contact houdt met de landelijke politiek.

een vereniging die opkomt voor eigen huis bezitters

Een vereniging die zich belangeloos inzet voor het welzijn van huiseigenaren en deze van informatie voorziet en daar waar nodig ingezet kan worden.

een vereniging met veel zaken rond en in het huis

een vereniging voor huisbezitters

een zelfstandige onderneming die eigenaren van een koophuis op allerlei gebied ondersteunt

eerlijk,oprecht en recht door zee

geen

geen idee

geen idee

Geven goede informatie over alles wat met een eigen huis te maken heeft. Van financiële info tot onderhoudsdingen
goed

goede organisatie waarbij je terecht kunt als er iets mis is met je huis

Hype

Ik weet het niet

Informatief en actief

invloedrijke, betrouwbare vereniging met handige tips en trucs

is er voor huiseigenaren. Informeert, geeft mening en komt op voor hun belangen

Jongere

Kennisinstituut

klein jaarlijks bedrag, veel expertise waar je gebruik van kunt maken.

komt op voor belangen van woningbezitter

Komt op voor de belangen van (toekomstige) woningbezitters

Komt op voor de belangen van woningbezitters

Leuke algemene informatie voor mensen die nog nooit een huis in eigendom hebben gehad.

Meedenkend orgaan voor huiseigenaren

Nuttige informatiebron

onafhankelijk

onafhankelijk en informatief

onafhankelijke adviesorganisatie
Onafhankelijke adviseur voor huiseigenaren.

Onafhankelijke belangenbehartiger voor eigen woningbezitters en verstrekker van onafhankelijke informatie.
onafhankelijke en betrouwbare organisatie voor eigen huizen bezitters.
onafhankelijke vereniging voor huiseigenaren
Onbevooroordeeld en onpartijdig
Open en nette organisatie waar je wanneer nodig veel informatie te krijgen is.
Open, zakelijk, toegankelijk

Organisatie die belangen van huiseigenaren behartigd door op alle gebieden advies en ondersteuning te bieden.
Partij die met een kritische blik kijkt op de ontwikkelingen in de woningmarkt en daarbij tevens eigenaren ondersteunt met allerlei praktische informatie en diensten

Partner en hulpinstantie voor eigenhuisbezitters die niet opgewassen zijn tegen de grote instanties die prijzen opdrijven, slecht werk afleveren of wat ook maar om de eigenhuisbezitter een streek te leveren om er zelf financieel beter van te worden.

professionele vereniging die de belangen van huiseigenaren behartigt en huiseigenaren op aanvraag van informatie voorziet omtrent alles wat te maken heeft met de aankoop, verkoop en bezit van een woning

Slechte service bij faillissement, slechte klachtenafhandeling, goed idee om een belangenbehartiger voor huiseigenaren te hebben
Staat klaar voor eigenwoning bezitter

staat met raad en daad woningeigenaren bij en voorziet van relevante actuele informatie mbt de woningmarkt relevantie onderwerpen en subsidies

Stabiele vereniging die regelmatig van zich laat horen en zich inspant voor eigenwoning bezitters

sterke lobby organisatie met veel leden die verantwoord met onroerend goed om willen gaan

steunpilaar voor de eigenwoningbezitter

toegankelijk via diverse kanalen en daarbij stellen zij de client centraal, is mijn idee.

vakbond voor huizenbezitter

van leden

Vereniging die huiseigenaren bijstaat in het bezit van een eigen woning.

Vereniging die opkomt voor de belangen van de eigenhuizenbezitter.

vereniging die opkomt voor de belangen van huiseigenaren

Vereniging die opkomt voor de belangen van huiseigenaren in Nederland.

vereniging doe een oogje in het zeil houdt op alle gebieden voor eigen woning bezitters

Vereniging voor het behartigen van de belangen van eigen huis-bezitters

Vereniging voor mensen met een eigen woning of een wens voor een eigen woning, die informatie en advies verschaft rondom alle aspecten rondom de aankoop en het hebben van een eigen woning.

Vereniging welke opkomt voor huiseigenaren!

vereniging voor eigen woning bezitters

Voor de eigenwoning bezitter

Vraagbaken voor elke huisbezitter. Allerlei zaken welke man niet vaak mee te maken krijgt worden hier verduidelijkt.

Zinvol, nuttig, onmisbaar voor de eigen huis bezitter

Van welke Social media maakt u gebruik? U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Anders, namelijk:

apps
google alerts
Google+
Jongere
messenger
rss
wikipedia
wikipedia, irc, xmpp, etc

Waar gebruikt u Social media voor?U kunt meer dan één antwoord geven op deze vraag.:Anders, namelijk:

Jongere
Promotie via Twitter
Zakelijk netwerk
zakelijk netwerk in kaart brengen

Kunt u aangeven waarom u Social media geen geschikt middel vindt om mensen kennis te laten maken met Vereniging Eigen Huis?

Als eerste kennismaking zou ik geen social media gebruiken, behalve misschien facebook. Media als twitter en linkedin (group) zijn meer geschikt om leden / belangstellenden op de hoogte te houden van nieuwtjes en om vraagstukken voor te leggen.

Doet in mijn ogen af aan professionaliteit. Daarnaast vind ik het voor ondernemers erg opdringerig ogen. Prive en zaken dienen gescheiden te blijven in mijn ogen.

Ik vind social media een te vluchtig communicatie instrument

ik zie social media meer als vriendending

ik zou er geen gebruik van maken

Je moet als VEH niet mensen zoeken maar mensen moeten juist zelf zoeken naar VEH.

Jongere

niet alles hoeft/kan in de openbaarheid

Omdat ik hier zelf ook geen gebruik van maak zie ik er het nut voor anderen ook niet van in.

Past niet bij het imago van VEH

Te beperkt. Wel geschikt voor updates of nieuwsberichten

vind ik niet echt bij de vereniging passen

Wat kan social media wat de internetpagina van eigenhuis niet kan?

Kunt u aangeven waarom u Social media een geschikt middel vindt om mensen kennis te laten maken met Vereniging Eigen Huis?

Alle info is in 1 oogopslag te vinden

brede reikwijdte

Dan speelt VEH in op de hedendaagse levensstijl van mensen.

De informatie komt gewoon langs ipv dat je het gericht moet opzoeken (bv website)

de jeugd is erg actief op social media en die hebben het meest aan de informatie die je via VEH kunt krijgen

De jongere ondermoot van de samenleving van alle rangen en standen maakt gebruik van Social media. Als je die voortdurent gebruikt *verwacht* je dat een zich zelf respecterende vereniging zich ook door die kanalen profileert. Zo niet dan wordt je niet serieus genomen en kan je in de toekomst een terugloop van het leden bestand verwachten.

Door de producten kenbaar te maken via social media wordt merk VEH bekender en wordt een breder publiek bereikt met de diensten van VEH.

door het afnemende krant/tv gebruik en toenemende intergebruik is het een logisch communicatiekanaal
een groot publiek bereiken

Eenvoudig middel voor eerste contact. Laagdrempelig voor eerste informatie voorziening.

er kan direct ingespeeld worden op de actualiteit dus niet pas in het volgende tijdschrift en korte berichten die wellicht niet in het tijdschrift zouden verschijnen kunnen zo ook gedeeld worden

Erg toegankelijk. Op deze manier kan VEH zijn meerwaarde laten zien aan niet-leden..

goed toegankelijk

Groot bereik van mensen.

Grote doel groep bereiken, mond op mond reclame

grotere bekendheid vergaren

Het is ongedwongen, als je er geen behoefte aan heb klik je het gewoon weer weg

ik denk dat veel mensen daar gebruik van maken. Voor mij is het nit interessant om hier VEH op te vinden.

Is de toekomst

is een modern communicatiemiddel dat veel meer gebruikt mag worden

Je kan gericht op de doelgroep de VEH onder de aandacht brengen

Jongere

Juiste de actuele informatie komt direct aan bij de doelgroep

korte antwoorden op twitter bij vragen van woningbezitters

Laagdrempelig en een goede manier om (jeugdige) leden en potentiële leden te benaderen

laagdrempelig, snel

Lijkt me handig voor zichtbaarheid naar prospects. Hoe meer leden, des te meer slagkracht de vereniging krijgt.

Makkelijk, snel

meeste mensen gebruiken het

Men kan VEH dan al leren kennen, zonder er lid van te hoeven zijn.

naamsbekendheid

nee

Omdat de drempel laag is en het is aan jezelf of je meer informatie wil. Het is niet zo opdringerig als sommige andere media.

Omdat er op zo'n manier veel meer mensen bereikt kunnen worden.

Omdat sociale media tegenwoordig hetgeen is waar mensen zich dagelijks mee bezig houden en het als modern wordt ervaren als je daaraan meedoet, of het nou zeer nuttig is of niet. Je laat je naam in ieder geval wel horen.

Populair op dit moment

Snel en eenvoudig.
snelle manier om mensen te bereiken

Social Media is bijzonder klantgericht (aanpassing advertenties aan interesses bijv.) Via nieuwsberichten, nuttige links enz. kunnen mensen geïnformeerd worden, of geprikkeld worden om meer informatie te bekijken.

Toegankelijk

Toegankelijk, makkelijk in gebruik.

Toegankelijk, SM bereikt grote doelgroep die anders niet bereikt zou worden door VEH

Veel mensen gebruiken social media en daarom is het een belangrijk kanaal om mensen kennis te laten maken. Ik denk dat het een minder geschikt kanaal is om mensen na de kennismaking van verdere informatie te voorzien.

veel mensen zijn nieuwsgieriger en opener via sociaal media

Veel mensen zijn tegenwoordig alleen nog maar bereikbaar via sociale media

VEH kan op deze manier een grote groep mensen bereiken

voor veel mensen de uitgesproken manier om info tot zich te nemen

vooral groot en snel bereik bij jonge mensen

Vrijblijvend

Vindt u het wenselijk dat Vereniging Eigen Huis sociale media inzet om het bereik van (potentiële) woningbezitters te vergroten? Licht uw antwoord toe:

Als het werkt dan inzetten, maar van mijzelf uitgaande is dat niet het geval

Dat maakt mij niet uit. Als ik maar niet straks overal op 'like' moet klikken om nog iets mee te krijgen.

gebruik ik het te weinig voor en ik ben al lid

Het ligt eraan hoe ze het willen doen

Hoe meer leden hoe meer invloed, alhoewel ik niet denk dat het gebruik van social media daar veel invloed op zal hebben

Hoe meer mensen zich aansluiten hoe beter het is en hoe slagvaardiger de vereniging kan optreden. Immers, je vertegenwoordigd dan meer mensen en dus zal een overheid bij bijv. een protest tegen de renteaftrek eerder luisteren.

Ik gebruik alleen LinkedIn en daar is het alleen wb vacatures interessant.

Ik persoonlijk heb er geen behoefte aan

Ik snap niet helemaal wat je met bereik bedoeld.

Ik vermoed dat de grootste markt voor nieuwe leden in de jongeren zit. Die groep is veelal behoorlijk actief op Social Media.

ik vind de vraag onduidelijk. moeten er meer woningbezitters worden bereikt of moeten de woningbezitters zelf via VEH meer bereiken?

Ik weet niet goed wat voor en nadelen zijn van social media op dit gebied. Wel denk ik het fijn kan zijn als er meer mensen bereikt kunnen worden, ik denk dan alleen aan naamsbekendheid van veh. Ik gun het iedereen en samen staan we sterker, toch?

meer leden, meer macht

Mits het niet storend is voor de huidige klanten (dus niet enkel op de potentiële client richten)

Niet iedereen is op de hoogte van de diensten van eigen huis

Omdat je al gericht naar informatie op zoek bent als je met social media aan de slag gaat

Social Media maakt meer en meer deel uit van een gedigitaliseerde samenleving. Snel, kort en helder informatie delen is belangrijk.

Social media is hier ideaal voor, ook omdat het twee kanten op kan werken. Informatie delen naar de (potentiële) klant toe, of reageren op berichten-vragen van leden. NB: Denk ook aan energiebedrijven, zoals Essent, die de sociale media filteren op sleutelwoorden.

Reacties op klantvragen of zelfs klachten worden snel gesignaleerd én opgelost!

Social media zijn vaak gratis, 'als je niet betaald voor een dienst ben je niet de klant maar het product dat wordt verkocht'. Zie de advertentie perikelen bij (voornamelijk) Facebook. Dus Social media vooral goed om kort en snel informatie te delen met woningbezitters maar niet om met haar gegevens aan de gang te gaan.

Veel jongere mensen zijn op deze manier te bereiken en kunnen hierdoor wat wijzer worden.

Vraagstelling is onsamenhangend.
Zie antwoord op vorige vraag.

Welke Social media zijn volgens u geschikt om in te zetten als het gaat om de zichtbaarheid en vindbaarheid van Vereniging Eigen Huis te vergroten? Anders namelijk:

app op mobiel
streaming radio of tv zender misschien!?
weet niet

Kunt u aangeven waarom u het (zeer) interessant vindt om Vereniging Eigen Huis te volgen op social media?

Als eigen woning bezitter zal er altijd iets van belang voorbij komen. Denk aan hypotheekadvies, de hypotheekrenteaftrek, keuringen, onderhoud, (ver)bouwingen, huizenprijzen, enz. enz. YouTube kan, idem zoals de Consumentenbond nu ook al doet, een ideaal forum voor advies zijn!

dat scheelt in papier werk en is beter voor het milieu en iedereen gebruikt het sociaal media

heb je in een oogopslag gezien waar zij voor staan en wat zij doen

Het is een makkelijke manier om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen

Ik lees nu het maandelijks magazine en de email, maar merk dat ik dat vaak een tijd laat liggen. Korte updates op topics in sociale media zou ik eerder lezen.

Informatie meer verspreiden niet ineens in een maandelijks blad

makkelijk

Makkelijker en sneller volgens van nieuws op de woningmarkt en eenvoudig reageren

nieuws op het moment dat je het wil weten

Om op de hoogte te blijven van belangrijke informatie voor huizenbezitters. Zoals over WOZ waarde, energie prijzen, waar je op moet letten als je een huis bezit etc.

Op de hoogte blijven van de actuele ontwikkelingen bij de vereniging.

Op deze manier bereikt nieuws over ontwikkelingen in de markt of over producten en/of diensten van VEH je gemakkelijk. Je hoeft niet zelf hun website te bezoeken.

snel bereikbaar, krijg info zonder zelf iets te doen (naar site gaan)

Snelle manier van communiceren. Kun je 24/24 berichten ontvangen i.p.v. maandelijks magazine of wekelijks/twee wekelijks nieuwbrieven. Nieuwbrieven worden sneller weggegooid, SM is vluchtiger en aangenamer om te krijgen (je hebt minder snel het gevoel dat je lastig gevallen wordt).

snelle toegang tot informatie / andere leden

Via social media ben je makkelijk en snel bereikbaar, er zal meer gebruik gemaakt gaan worden van de diensten van de VEH
Zo ben je altijd op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen

Kunt u aangeven waarom u het (zeer) oninteressant vindt om Vereniging Eigen Huis te volgen op social media?

als ik iets wil weten lees ik het in het tijdschrift of in de nieuwsbrief per mail. Als ik zelf iets wil weten kijk ik op de website

als ik informatie wil, zoek ik dat zelf op

gebruik het medium zelf nauwelijks en ben niet van plan om voor de VEH een uitzondering te gaan maken. Alle info die ik wens vind ik in het tijdschrift of zoek ik elders.

geen behoefte aan vindt het magazine en de mail voldoende

Ik ben zelf helemaal niet van de sociale media als Facebook, Hyves, enz. Alleen op You Tube bekijk ik wel eens iets over iets mijn interesse heeft of een programma dat op tv is geweest en dat ik (omdat ik geen tv heb) terug wil zien.

ik gebruik geen social media behalve LinkedIn voor mijn carrière

Ik heb mijn social media alleen om contacten met goede vrienden te onderhouden. Ik wil geen bedrijven e.d. op mijn facebook.

Ik heb weinig met social media

Ik krijg op de huidige manier genoeg informatie binnen en door het nog weer op een andere manier aan te bieden geeft te veel spreiding.
Ik vind social media meer iets voor vrienden en bekenden
ik wil sociale media niet delen met instanties
Informatie overkill. De informatie wordt te versnipperd en kan minder als naslagwerk gebruikt worden. Voor directe problemen/vragen kan het een middel zijn, maar niet voor algemene informatie naar mijn idee.
komt minder professioneel over
op social media wordt weinig informatie geplaatst die van toegevoegde waarde is. Mijn inziens
weet ik niet
zie eerder
zie hiervoor

Welke onderwerpen of thema's vindt u interessant en geschikt voor Vereniging Eigen Huis om via Social media te promoten? Anders namelijk:

alle actualiteit
geen mening
informatie vereniging van eigenaren
niet (zie vorig antwoord)
nvt
seizoensgebonden punten (zoals bijv nadruk op belastingaangifte in de eerste maanden van het jaar)

U leest nu een aantal dingen die Vereniging Eigen Huis zou kunnen doen via Social media. Wilt u per stelling aangeven of u er van gebruik gaat maken of niet? U kunt hier uw antwoord toelichten:

Ben niet zo actief op de social media.
Ik deel dit soort dingen nooit op social media, ik ben niet zo'n actieve gebruiker
Ik gebruik social media puur om informatie te vergaren, niet om te delen met anderen.
Ik gebruik social media voor het delen van de voortgang van de bouw van mijn huis. Zaken die hier mee samenhangen, of nuttig advies over onderwerpen waarvan ik weet dat deze voor anderen ook van toepassing (kunnen) zijn, deel ik graag.
Ik heb niets met social media en ga het daarom ook niet via mijn (niet bestaande) netwerk delen. Zou ik dat netwerk wel hebben en gebruiken dan wel natuurlijk.
Ik hou liever meer informatie prive dan dit te delen met vrienden. Het is niet dat ik de info niet nuttig vind.
ik maak geen gebruik van social media
Ik zal op sociale media niet snel prive informatie delen. Interessante/relevante informatie (bv VEH) alleen als het echt wat voorstelt.
Ik zou eigen ervaringen misschien wel twitteren, maar algemene informatie niet. Dat zou ik eerder aan specifieke personen aanraden waarvan ik weet dat ze bezig zijn met het kopen van een huis of iets dergelijks.
Zolang het niet over 'mijn' informatie gaat, zou ik het wel willen delen.

Kunt u aangeven welke bedrijven, merken of organisaties volgens u succesvol zijn op het gebied van Social media? Als u ook kan toelichten waarom u vindt dat deze bedrijven, merken of organisaties succesvol zijn, dan stel ik dat zeer op prijs.

ABN Amro (Facebook) (Enige die nu in mij opkomt) Er zijn een heleboel bedrijven die nauwelijks actief zijn op Social Media en missen daardoor bereik. Andere Bedrijven zijn weer overactief. Bijvoorbeeld: bedrijven die modern proberen te zijn door actief te twitteren en je vervolgens bombarderen met 25 tweets per dag. Hoe leuk het bedrijf ook is, deze gaat uit mijn lijst. In mijn ogen doet een bedrijf het goed op social Media als zij zorgt dat ze regelmatig zichtbaar is, én zorgt dat er iets te melden is. De eerste meerwaarde van social media is natuurlijk zichtbaarheid, daarna makkelijke communicatie met de doelgroep. ook hier geldt: overdaad schaadt.
Apple, Heineken

Brandt en levie. draagvlak creëren voor hun product

comercieele

Dove: informatie over producten Margriet: aanbiedingen via facebook

esprit anwb (door filemeldingen op twitter) politie midden holland, door het geven van anti-inbraaktips en waarschuwingen en dergelijke

Essent werkt goed aan klantgericht gebruik van social media, d.m.v. klantcontact (vragen/klachten) en energiebesparingsadvies (YouTube). De Consumentenbond biedt via YouTube goede, nuttige reviews over diverse producten

facebook is een zelf een organisatie en succes van eigen product. Zie documentaire van 2 weken terug van oprichter facebook (daarmee ook antwoord op veel vragen)

foodwatch, interessante actuele informatie lifehacking, nuttige informatie Meestal volg ik *mensen* die bij een organisatie werken, niet de algemene account van organisaties. Ik zou dus eerder iemand volgen die bij de helpdesk werkt en daarover twittert uit eigen ervaring, dan een organisatieaccount.

fotoshoot4you. Geeft acties, zoals gratis shoot bij aanmelden. Vervolgens blijf ik haar volgen en zijn er daardoor mensen uit mijn omgeving die een shoot hebben geboekt bij haar. Groupdeal. Door aan te geven wat je goedkoop via hun kunt aanschaffen heb ik al goede deals kunnen doen. Maatschappij draait om geld, alles zo veel mogelijk, maar wel goedkoop mogelijk. Via social media kan je dit aanbieden.

Greenpeace, heeft veel bewerkstelligd via social media

Heineken, KLM

Jongere

Kassa is redelijk actief en toegankelijk.

KLM (zeer actief naar zijn klanten toe), hema (productaanbiedingen), NS (klantinformatie)

McDonald's, ze maken niet alleen gebruik van social media maar hebben ook een eigen app waarop je restaurants kunt zoeken, bestellijsten kunt maken enzovoorts

nee

Obama campagne. Hij zit tenslotte in het Witte Huis.

Randstad

Samsung, Bol.com

sommige politici Ik denk dat succesvol vooral afhangt van de informatie en of mensen die interessant vinden

Sportorganisaties, muziekorganisaties.

voice of holland