



Bijlage

1. Afstudeerplan
2. Plan van aanpak
3. Communicatieplan
4. Bestaande onderzoeken
5. Heuristic evaluation 5 E's
6. Benchmark
7. Huisstijlwijzer Vestia Nootdorp
8. Google analytics
9. Persona's
10. Moscow
11. Mindmap functies
12. Taakanalyses
13. T-T-A tabel
14. Flowchart
15. Site map
16. Wireframes
17. Style guide
18. Grafisch ontwerp
19. Clickable demo
20. Voortgangsverslag
21. Formulier bespreking concept afstudeerdossier
22. Formulier TTA
23. Beoordeling bedrijfsmentor

Student	: Laura van der Helm
Studentnummer	: 20030331
Onderwijsinstelling	: De Haagse Hogeschool
Opleiding	: Communication and Multimedia Design Deeltijd
Afstudeerperiode	: 14 november 2011 - 1 juni 2012
Begeleidend examinerator	: Dhr. T. Zweers
2de examinerator	: Mw. S.I. Boenders

1. Afstudeerplan

Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf

Afstudeerblok: 2011-2.2 (start uiterlijk 14 november 2011)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 14 november 2011 (3 dagen per week)

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 1 juni 2012

Studentnummer: 20030331

Achternaam: mw. van der Helm

Voorletters: L

Roepnaam: Laura

Adres: Gele Iis 16

Postcode: 2498BC

Woonplaats: Den Haag

Telefoonnummer: 0615344728

Mobiel nummer: 0615344728

Privé emailadres: lvdhelm@hotmail.com

Opleiding: CMD (Communicatie & Multimedia Design)

Locatie: Den Haag

Variant: Deeltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Henk Mastenbroek

Naam begeleidend examiner: M.C. van Vliet

Naam tweede examiner: Selma Boenders

Naam bedrijf: Vestia Nootdorp

Afdeling bedrijf:

Bezoekadres bedrijf: Frits Diepenlaan 63

Postcode bezoekadres: 2497 DN

Postbusnummer:

Postcode postbusnummer:

Plaats: Den Haag

Telefoon bedrijf: (070) 413 78 88

Telefax bedrijf: (070) 413 78 00

Internetsite bedrijf: www.vestia.nl/nootdorp

Achternaam opdrachtgever: mw. de Groot

Voorletters opdrachtgever: R

Titulatuur opdrachtgever: Rijna

Functie opdrachtgever: Hoofd Communicatie en PR

Doorkiesnummer opdrachtgever:

Email opdrachtgever: rijna.degroot@vestia.nl

Achternaam bedrijfsmentor: mw. Spaans

Voorletters bedrijfsmentor: T

Titulatuur bedrijfsmentor: Titia

Functie bedrijfsmentor: Manager Wonen

Doorkiesnummer bedrijfsmentor:

Email bedrijfsmentor:

Doorkiesnummer afstudeerder:

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):

Titel afstudeeropdracht:

Ontwikkelen en uitwerken van een communicatiestrategie voor Vestia Nootdorp

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

Vestia Nootdorp is een onderdeel van woningcorporatie Vestia. Vestia Nootdorp is zelfstandig met een eigen beleid naast een overkoepeld beleid. Het is een bedrijf dat werkt op publieksrechtelijke basis. Er is geen budget voor marketing, maar door middel van sponsoring aan buurtinitiatieven e.d. probeert Vestia Nootdorp hun imago te creëren. De branche waarin zij opereren, is de huurwoningbranche. Ze beheren sociale huurwoningen en huurwoningen in de vrije sector. De meeste woningen bevinden zich in Den Haag Ypenburg, Nootdorp en Delfgauw. Totaal zijn dit 5.500 huurwoningen. Er werken bij het kantoor in Nootdorp zo'n 45 medewerkers. Doordat Ypenburg (vinexwijk) inmiddels volledig opgeleverd is, is het aantal huurwoningen explosief gestegen. Hierdoor heeft Vestia Nootdorp in korte tijd meer personeel moeten aannemen om deze groei te kunnen begeleiden. De vraag naar huurwoningen groeit sterk in tijden van crisis, omdat banken minder snel geld uitlenen.

De missie van Vestia is:

Vestia is een ondernemende organisatie die met sociale betrokkenheid en op creatieve wijze invulling geeft aan goed wonen voor iedereen en voor kwetsbare groepen in het bijzonder.

Vestia Nootdorp is op het moment intensief bezig met de communicatiestrategie. Omdat er steeds meer online communicatie plaats vindt, heeft Vestia Nootdorp op dit gebied behoefte aan doelstellingen en een strategie. Woningcorporatie Vestia is gericht op het service verlenen aan huurders en willen dat huurders en relaties zich thuis voelen bij Vestia. Zij willen goed bereikbaar zijn voor huurders en snel en adequaat kunnen handelen bij vragen of problemen. Vestia is een non-profit organisatie, maar reputatie staat hoog in het vaandel.

2. Probleemstelling

Vestia Nootdorp heeft al communicatiedoelstellingen en een -strategie ontwikkeld. Deze communicatiedoelstellingen en -strategie zijn nog niet geschikt voor online communicatie. De online communicatiedoelstellingen en -strategie moeten aan gaan sluiten bij de huidige strategie. Het is nog onduidelijk welke media en middelen de huurders gebruiken om online informatie te zoeken of om online meldingen te doen.

De website die Woningcorporatie Vestia momenteel heeft, is het online communicatiemiddel dat gebruikt wordt om informatie te verspreiden. Daarnaast is er een twitter-account aangemaakt waar informatie over nieuwe projecten wordt gegeven.

De website en twitter sluiten nog niet aan bij de doelstellingen van Vestia. Vestia heeft al een onderzoek gedaan waaruit blijkt dat er bij jonge huurders de behoefte is om zaken online te regelen. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat mensen op dit moment weinig vertrouwen hebben om deze zaken online uit te voeren. De usability van de website is een mogelijke oorzaak, omdat deze niet aangepast is aan de gebruikers. Ook de visie van Vestia komt nog niet over via de website.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

De communicatiedoelstellingen en strategie voor Vestia Nootdorp in een online communicatieplan opstellen. Hiermee kan Vestia Nootdorp een eenduidige en duidelijke strategie gaan volgen via online communicatie.

De website integreren met de nieuwe doelstellingen, zodat de website aansluit.

De visie van Vestia waarbij service hoog in het vaandel staat, vertalen in de website.

De behoefte van het online zaken regelen, integreren in de website. Hiermee verbetert de service die Vestia levert.

Een compleet herontwerp van de website waardoor de woningcorporatie Vestia Nootdorp beter kan communiceren met hun doelgroep.

De aanbevelingen voor het herontwerp visueel uitwerken.

4. Resultaat

- Online communicatiestrategie
- Een interactief prototype van de website, wordt gebruikt om aanbevelingen te visualiseren

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

Fase	Wat?	Technieken	Tijdsduur	
Strategisch marketing-communicatieplan Floor en Van Raaij	Onderzoek naar consument en product	Doelgroeponderzoek via enquête en deskresearch	5 dagen	14/11 - 22/11
	Marketingcommunicatiedoelgroep	Doelgroeponderzoek op basis van merk Vestia via enquête en deskresearch	3 dagen	23/11 – 29/11
	Marketingcommunicatiedoelstelling	Doelstellingen formuleren SMART, volgen uit doelgroeponderzoek en visie/missie Vestia	2 dagen	30/11 – 5/12
	Strategie	Strategie formuleren SMART	3 dagen	6/12 – 13/12
	Keuze marketingcommunicatie mix	Instrumenten kiezen via conclusies onderzoeken	3 dagen	14/12 – 20/12
	Creatieve ontwikkeling	Mindmap om de strategie invulling te geven	3 dagen	21/12 – 10/01
	Mediakeuze	Onderzoek naar verschillende online media via enquête	4 dagen	11/01 - 18/01
	Budget	Via Vestia Nootdorp	-	
	Onderzoek van resultaten	Evaluatie via enquête	5 dagen	23/01 – 31/01

Fase	Wat?	Technieken	Tijdsduur	
Strategy Plane	<u>Objectives</u>	Business goals, volgen uit interview met opdrachtgever, feiten en gebeurtenissen van het bedrijf achterhalen. Doelstellingen van bedrijf opzoeken via deskresearch in literatuur. SMART geformuleerd.	3 dagen	01/02 – 07/02
	<u>Brand identity</u>	Visie van het bedrijf, volgt uit interview met opdrachtgever, visie moet duidelijk overkomen in de interactie met de huurders/relaties. SMART geformuleerd.	2 dagen	08/02 – 13/02
	<u>Succes metrics</u>	Heuristic Evaluation om de website van Vestia te analyseren.	2 dagen	14/02 – 15/02
	<u>User needs</u>	Doelgroeponderzoek, volgt uit enquête , om te kijken welke media en middelen de doelgroep gebruikt om zich te informeren en welke functies zij belangrijk zouden vinden op de website. Doelstellingen en strategie worden hierdoor duidelijk en vastgelegd in een communicatieplan . De usability wordt aangepast aan de doelgroep. Richtlijnen gebruiken volgens 5 E's methodiek. Een persona is nodig om alle keuzes te kunnen weerleggen.	15 dagen	20/02 – 14/03
Scope Plane	<u>Functional specifications</u>	Moscow , geeft aan wat de gebruikers willen hebben en welke functionaliteiten ze echt of niet echt nodig hebben. Mindmap , geeft aan welke functies moeten worden toegevoegd om de taken van de gebruikers te kunnen uitvoeren.	4 dagen	19/03 – 26/03
	<u>Content requirements</u>	taakanalyses geven inzicht in de taken die de gebruiker wil uitvoeren en welke informatie nodig is om deze taken uit te voeren.	2 dagen	27/03 – 28/03
Structure Plane	<u>Interaction design</u>	conceptual models , terminologie en gewoontes van gebruikers worden gebruikt om de interactie te bevorderen.	3 dagen	28/03 – 01/04
	<u>Information</u>	flowchart , geeft aan hoe de	3 dagen	01/04 – 10/04

	<u>architecture</u>	structuur is.		
Skeleton Plane	<u>Information design</u>	site map of index , laat zien hoe de informatie/content gestructureerd is. Navigatieschema, flowchart uit structure plane.	5 dagen	01/04 – 10/04
	<u>Interface design</u>	wireframes , omdat dit een goed beeld geeft van hoe de navigatie verloopt en hoe de interface gaat werken. testplan , om de navigatiestructuur te testen.	9 dagen	01/04 – 10/04
Surface Plane	<u>Visual design</u>	style guide , typografie, kleuren, contrast, eenheid, grid-based lay-out, compositie (kortom: alles wat gekozen is vastleggen). grafisch ontwerp , schetsen en definitieve ontwerp in Illustrator.	8 dagen	11/04 – 19/04
Prototype bouwen		Html, css.	10 dagen	20/04 - 30/04
Prototype testen		Testplan en uitvoeren test onder doelgroep	5 dagen	01/05 – 09/05
Verslag schrijven		Rapportage techniek, opmaak in InDesign.	15 dagen	10/05 - 25/05

6. Op te leveren (tussen)producten

Communicatieplan
 Prototype website in de vorm van aanbevelingen/advies

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Adviseren t.a.v. communicatiebeleid en communicatieplan

De afstudeerder adviseert Vestia Nootdorp over het gebruik van interactieve multimediale producten bij hun externe communicatie. Zij kan doelgroepen onderkennen en een strategie aanbevelen op dit gebied. Deze competentie wordt uitgewerkt in een communicatieplan.

Realiseren interactieontwerp

De afstudeerder detailleert en realiseert het interactieontwerp zodanig dat aan de usability-specificaties wordt voldaan.

Deze competentie wordt uitgewerkt in een clickable prototype.

Ontwikkelen eenvoudig prototype

De afstudeerder maakt een eenvoudig prototype t.b.v. communicatie met de opdrachtgever en t.b.v. het testen met gebruikers van de globale invulling van interactie en information design.

Deze competentie wordt uitgewerkt in een clickable prototype.

Ontwerpen stijlguides

De student ontwerpt en documenteert richtlijnen voor vormgeving, interactie en information design van het te realiseren multimediaal product.

Deze competentie wordt vastgelegd in een style guide.

Verzamelen usability requirements

De afstudeerder analyseert de gebruikerscontext, de gebruikers en de door hun uit te voeren activiteiten en geeft aan aan welke eisen de interactie moet voldoen. Deze competentie wordt vastgelegd in taakanalyses en een MoSCoW-analyse.

Uitvoeren doelgroepanalyse

De afstudeerder onderzoekt en beschrijft de doelgroep van het multimediaal product. Dit resulteert in een uitgebreide analyse en documentatie in woord en beeld. Deze competentie wordt in het communicatieplan vastgelegd.

2. Plan van Aanpak

Plan van aanpak

Afstuderen CMD
deeltijd

Plan van aanpak

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	3
2.	Opdrachtschrijving.....	4
2.1	Opdrachtgever	4
2.2	Opdrachtnemer	4
2.3	Aanleiding tot de opdracht	4
2.4	Probleemstelling.....	4
2.5	Doelstellingen van de opdracht	5
3.	Afbakening en randvoorwaarden van de opdracht	5
4.	Risico's.....	5
4.1	Interne risico's.....	5
4.2	Externe risico's	6
5.	Organisatie van het project	6
5.1	Projectarchivering en verslaglegging.....	6
5.2	Beschikbaarheid	6
6.	Wijze van rapporteren	7
6.1	Interne communicatie en rapportering.....	7
6.2	Externe communicatie en rapportering	7
7.	Benodigde mensen en middelen	7
7.1	Mensen	7
7.2	Middelen.....	7
8.	Beschrijving van mijlpaalproducten	8
9.	Planning.....	10
10.	Contactgegevens.....	11

1. Inleiding

Dit plan van aanpak is bedoeld om weer te geven wat ik van plan ben om te doen tijdens mijn afstudeeropdracht.

In hoofdstuk 2 wordt naast de opdrachtschrijving aandacht besteedt aan wie de opdrachtgever en opdrachtnemer is, wat de aanleiding tot de opdracht is en wat de probleem- en doelstellingen zijn.

In hoofdstuk 3 worden de afbakening van de opdracht en de randvoorwaarden besproken.

In hoofdstuk 4 worden de risico's uitgelegd. Er wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe risico's.

In hoofdstuk 5 wordt de organisatie van het project belicht.

In hoofdstuk 6 wordt de wijze besproken waarop gerapporteerd wordt. Dit wordt gescheiden in interne en externe communicatie.

In hoofdstuk 7 worden de benodigde mensen en middelen weergegeven.

In hoofdstuk 8 worden de mijlpaalproducten beschreven.

In hoofdstuk 9 wordt de planning weergegeven.

In hoofdstuk 10 staan alle contactgegevens van alle personen die te maken hebben met de afstudeeropdracht.

Den Haag, november 2011

Laura van der Helm
20030331
CMD deeltijd

2. Opdrachtomschrijving

2.1 Opdrachtgever

Vestia Nootdorp
Frits Diepenlaan 63
2503 AA Den Haag
Contactpersoon: Rijna de Groot

2.2 Opdrachtnemer

Laura van der Helm
Gele Iis 16
2498 BC Den Haag
Studentnummer: 20030331

2.3 Aanleiding tot de opdracht

Vestia Nootdorp is een onderdeel van woningcorporatie Vestia. Vestia Nootdorp is zelfstandig met een eigen beleid naast een overkoepeld beleid. Het is een bedrijf dat werkt op publieksrechtelijke basis. Er is geen budget voor marketing, maar door middel van sponsoring aan buurtinitiatieven e.d. probeert Vestia Nootdorp hun imago te creëren. De branche waarin zij opereren, is de huurwoningbranche. Ze beheren sociale huurwoningen en huurwoningen in de vrije sector. De meeste woningen bevinden zich in Den Haag Ypenburg, Nootdorp en Delfgauw. Totaal zijn dit 5.500 huurwoningen. Er werken bij het kantoor in Nootdorp zo'n 45 medewerkers. Doordat Ypenburg (vinexwijk) inmiddels volledig opgeleverd is, is het aantal huurwoningen explosief gestegen. Hierdoor heeft Vestia Nootdorp in korte tijd meer personeel moeten aannemen om deze groei te kunnen begeleiden. De vraag naar huurwoningen groeit sterk in tijden van crisis, omdat banken minder snel geld uitlenen.

De missie van Vestia is:

Vestia is een ondernemende organisatie die met sociale betrokkenheid en op creatieve wijze invulling geeft aan goed wonen voor iedereen en voor kwetsbare groepen in het bijzonder.

Vestia Nootdorp is op het moment intensief bezig met de communicatiestrategie. Omdat er steeds meer online communicatie plaats vindt, heeft Vestia Nootdorp op dit gebied behoefte aan doelstellingen en een strategie. Woningcorporatie Vestia is gericht op het service verlenen aan huurders en willen dat huurders en relaties zich thuis voelen bij Vestia. Zij willen goed bereikbaar zijn voor huurders en snel en adequaat kunnen handelen bij vragen of problemen. Vestia is een non-profit organisatie, maar reputatie staat hoog in het vaandel.

2.4 Probleemstelling

Vestia Nootdorp heeft al communicatiedoelstellingen en een -strategie ontwikkeld. Deze communicatiedoelstellingen en -strategie zijn nog niet geschikt voor online communicatie. De online communicatiedoelstellingen en -strategie moeten aan gaan sluiten bij de huidige strategie. Het is nog onduidelijk welke media en middelen de huurders gebruiken om online informatie te zoeken of om online meldingen te doen.

De website die Woningcorporatie Vestia momenteel heeft, is het online communicatiemiddel dat gebruikt wordt om informatie te verspreiden. Daarnaast is er een Twitter-account aangemaakt waar informatie over nieuwe projecten wordt gegeven.

De website en twitter sluiten nog niet aan bij de doelstellingen van Vestia. Vestia heeft al een onderzoek gedaan waaruit blijkt dat er bij jonge huurders de behoefte is om zaken online te regelen. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat mensen op dit moment weinig vertrouwen hebben om deze zaken online uit te voeren. De usability van de website is een mogelijke oorzaak, omdat deze niet aangepast is aan de gebruikers. Ook de visie van Vestia komt nog niet over via de website.

2.5 Doelstellingen van de opdracht

De communicatiedoelstellingen en strategie voor Vestia Nootdorp in een online communicatieplan opstellen. Hiermee kan Vestia Nootdorp een eenduidige en duidelijke strategie gaan volgen voor online communicatie.

De website integreren met de nieuwe doelstellingen, zodat de website aansluit.

De visie van Vestia waarbij service hoog in het vaandel staat, vertalen in de website.

De behoefte van het online zaken regelen, integreren in de website. Hiermee verbetert de service die Vestia levert.

Een compleet herontwerp van de website waardoor de woningcorporatie Vestia Nootdorp beter kan communiceren met hun doelgroep.

De aanbevelingen voor het herontwerp visueel uitwerken.

3. Afbakening en randvoorwaarden van de opdracht

Vestia Nootdorp verwacht dat er een communicatieplan gemaakt wordt voor de online communicatie. Tevens verwachten zij advies en aanbevelingen voor de website www.vestia.nl/nootdorp.

Het communicatieplan zal een strategie bevatten waar Vestia Nootdorp de komende jaren mee vooruit kan. Het plan wordt niet tijdens mijn afstuderen geïmplementeerd.

De website wordt uitgewerkt als clickable demo. Dit betekent dat aanbevelingen visueel zichtbaar worden gemaakt en eventuele handelingen klikbaar zijn.

Voorwaarde om de opdracht uit te kunnen voeren is dat er beschikt kan worden over de gegevens van huurders.

4. Risico's

4.1 Interne risico's

De afstudeerder is voor de begeleiding afhankelijk van de stagebegeleider binnen Vestia Nootdorp.

Mocht dit om een bepaalde reden niet lukken, zal er een andere begeleider binnen het bedrijf aangewezen moeten worden.

4.2 Externe risico's

De begeleidende examinerator is het aanspreekpunt voor de student. De afstudeerder is afhankelijk van wat hij of zij voor commentaar geeft. Als deze niet reageert of zijn taken niet goed uitvoert, zal er een andere begeleider gezocht moeten worden.

5. Organisatie van het project

De afstudeerder regisseert het hele project. Er wordt contact onderhouden met opdrachtgever en begeleidend examinerator.

Afstudeerder

Laura van der Helm
20030331

Opdrachtgever

Vestia Nootdorp
Rijna de Groot

Begeleidend examinerator

Theo Zweers

Tweede examinerator

Selma Boenders

5.1 Projectarchivering en verslaglegging

De afstudeerder maakt de afspraken die nodig zijn voor het bespreken van de voortgang met de begeleidende examinerator zoals vastgelegd in het reglement voor afstuderen.

Op 25% van de doorlooptijd wordt er een bedrijfsbezoek bij Vestia Nootdorp gepland.

Op 40% van de doorlooptijd wordt er een voortgangsverslag ingeleverd aan de begeleidende examinerator.

Op 60% van de doorlooptijd wordt er een bespreking gepland met de begeleidende examinerator om het concept van het afstudeerverslag te bespreken.

Op 80% van de doorlooptijd is er een tussentijds-assessment.

Er wordt elke week een contactmoment ingepland met de opdrachtgever.

5.2 Beschikbaarheid

Op maandag, dinsdag en woensdag is de afstudeerder aanwezig op het kantoor van Vestia Nootdorp aan de Frits Diepenlaan 63. Via het emailadres laura.vanderhelm@vestia.nl of via telefoonnummer 070 – 413 7830, ben ik te bereiken.

6. Wijze van rapporteren

6.1 Interne communicatie en rapportering

Elke week is er een feedback moment ingeroosterd met de begeleider van Vestia Nootdorp. Hierin wordt de voortgang besproken. De afstudeerder maakt aantekeningen van de gesprekken en verwerkt de feedback waar nodig.

6.2 Externe communicatie en rapportering

Alle documenten die relevant zijn voor de voortgang worden gereed gemaakt om up te loaden naar het online portfolio op Blackboard. De begeleidende examinerator en tweede examinerator krijgen toegang hier toe. Er zullen elke woensdag aan het eind van de middag de laatste versies van deze documenten geüpload worden.

Er zal extern gecommuniceerd worden via de email. De afstudeerder onderhoudt contact met de begeleidende examinerator. De begeleidende examinerator zal contact onderhouden met de tweede examinerator.

7. Benodigde mensen en middelen

7.1 Mensen

Om aan de opdracht te kunnen beginnen zijn de volgende personen nodig:

- begeleidend examinerator;
- tweede examinerator;
- stagebegeleider.

Om de opdracht uit te kunnen voeren zijn de volgende personen nodig:

- stagebegeleider;
- afdelingshoofden Vestia Nootdorp.

7.2 Middelen

De middelen die nodig zijn om de opdracht uit te voeren, zijn:

Software

Microsoft Office / Open office

Adobe creative suite 3, 4 of 5

Literatuur

Floor en Van Raaij, **Marketingcommunicatie** – ISBN:

Garrett, J.J., **The Elements of User Experience** – ISBN: 0735712026

UID

Andrew David en Ton van Pelt, **Adviseren** – ISBN: 978-90-430-1798-5

Professioneel presenteren

Overig

Computer met internet

Schetsblok

Tekengerei

8. Beschrijving van mijlpaalproducten

Plan van aanpak

In het plan van aanpak staat beschreven hoe het afstudeertraject gaat verlopen. Hierin kunnen kleine wijzigingen zitten, maar deze worden later in het procesverslag beschreven.

Strategisch marketingcommunicatieplan

Dit communicatieplan wordt gemaakt voor de online dienstverlening van Vestia Nootdorp. Er staat beschreven wie de doelgroep is, wat de doelstellingen zijn, wat de strategie zal zijn voor sociale media. Het plan beschrijft de richting waarin Vestia Nootdorp opgaat ten opzichte van sociale media.

Enquête

Er wordt een enquête uitgeschreven onder huurders en relaties/stakeholders. Deze enquête beslaat een vragenlijst die online beschikbaar is.

Benchmark

Een document waarin beschreven wordt wat de publieke opinie is ten opzichte van woningcorporaties. Er zullen een aantal “concurrerende” corporaties vergeleken worden en er wordt gekeken naar de SEO (search engine optimization) van de huidige website van Vestia Nootdorp.

Heuristic evaluation

Er wordt een heuristic evaluation van de website gedaan aan de hand van de 5 E's. Hieruit blijkt wat er goed of mis is met de huidige website. Tevens komen hier verbeterpunten uit die meegenomen kunnen worden in een nieuw ontwerp van de website.

Persona

Er wordt een persona gemaakt om de huurder te visualiseren. Bij elke beslissing t.b.v. de website wordt teruggekoppeld op deze persona.

Moscow

Er wordt een prioriteitenlijst gemaakt van de functionaliteiten van de website. Hierin wordt onderscheidt gemaakt tussen must-haves en should-haves.

Mindmap

Door ideeën vast te leggen in een mindmap, kunnen ideeën visueel gemaakt worden. De mindmap is bedoeld om creatieve ontwikkeling in het communicatieplan weer te geven.

Taakanalyse

Er wordt een taakanalyse gemaakt van de taken die de huurder uit moet voeren op de website. Aan de hand van de analyse kunnen verbeteringen worden gemaakt.

Conceptual model

In de conceptual models wordt bepaald hoe de handelingen op de website moeten verlopen. Dit wordt visueel weergegeven.

Flowchart

Er wordt een flowchart gemaakt om de structuur van de website te bepalen. Dit wordt vastgelegd in een schema.

Sitemap

In de site map wordt weergegeven welke content waar komt op de website.

Wireframes

Er wordt gewerkt met wireframes om de indeling van de pagina vast te leggen. Hierin wordt een zo optimaal mogelijke manier van navigeren bepaald.

Style guide

In de style guide wordt vastgelegd welke keuzes gemaakt zijn ten opzicht van de vormgeving.

Grafisch ontwerp

Met het grafische ontwerp wordt er een voorstel gedaan voor de vormgeving van de website.

Clickable demo

In de clickable demo wordt de functionaliteit gedemonstreerd.

Voortgangsverslag

In het voortgangsverslag wordt vastgelegd hoe het met de voortgang staat van het project. Ook wordt er aangegeven of er wijzigingen in de opdracht of planning zijn gekomen.

Afstudeerverslag

In het afstudeerverslag wordt vastgelegd hoe het afstudeertraject verlopen is, wat de opdracht is en hoe deze is uitgevoerd.

9. Planning

	wk 4	wk 5	wk 6	wk 7	wk 8	wk 9	wk 10	wk 11	wk 12	wk 13	wk 14	wk 15	wk 16	wk 17	wk 18	wk 19	wk 20
Heuristic evaluation Nielsen																	
Benchmark																	
Persona																	
Moscow																	
Mindmap functies																	
Taakanalyses																	
Conceptual models																	
Flowchart																	
Site map																	
Navigatieschema																	
Wireframes																	
Testplan																	
Style guide																	
Grafisch ontwerp																	
Uitvoeren testplan																	
Schrijven afstudeerverslag																	

10. Contactgegevens

Afstudeerder

Laura van der Helm

Studentnummer: 20030331

Telefoonnummer: 06 – 15 344 728

Telefoonnummer bij Vestia: 070 – 413 7830

E-mailadres: lvdhelm@hotmail.com

E-mailadres bij Vestia: laura.vanderhelm@vestia.nl

Opdrachtgever

Vestia Nootdorp

Frits Diepenlaan 63

2503 AA Den Haag

Begeleider: Rijna de Groot

Telefoonnummer: 070 – 413 78 88

E-mailadres: rijna.degroot@vestia.nl

Begeleidend examiner

Theo Zweers

Telefoonnummer: 070 – 445 81 76

E-mailadres: T.Zweers@hhs.nl

Kamer: SL 7.33

Tweede examiner

Selma Boenders

Telefoonnummer: 070 – 445 84 91

E-mailadres: s.i.boenders@hhs.nl

Kamer: SL 6.43

Coördinator afstuderen

Patrick Deters

Telefoonnummer: 070 – 445 84 85

E-mailadres: P.J.G.Deters@hhs.nl

Kamer: SL 7.39

3. Communicatieplan

Online communicatieplan

Vestia Nootdorp

Laura van der Helm, 2012

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	2
2.	Marketingcommunicatiedoelstellingen.....	3
3.	Marketingcommunicatiedoelgroep.....	4
3.1	Primaire doelgroep	4
3.2	Secundaire doelgroep	4
3.3	Algemeen niveau	4
3.4	Domein specifiek niveau	5
3.5	Merk niveau.....	5
4.	Onderzoek naar consument en product.....	6
4.1	Recente onderzoeken van Vestia	6
4.2	Online enquête huurders.....	8
4.3	Online enquête relaties/stakeholders.....	12
4.4	Telefonische enquête	13
4.5	Vergelijking met landelijk.....	14
5.	Strategie	16
5.1	Positionering.....	16
5.2	Overdracht van reputatie.....	16
5.3	Wat betekent Vestia Nootdorp voor de huurder?.....	16
5.4	Welke waarden vertegenwoordigt Vestia Nootdorp in de online dienstverlening? ...	16
5.5	Hoe worden de doelstellingen bereikt?.....	16
5.6	Waarom moeten huurders bij Vestia Nootdorp zijn?	17
5.7	Propositie.....	17
6.	Keuze marketingcommunicatiemix	17
7.	Creatieve ontwikkeling	18
8.	Mediakeuze.....	19
9.	Budget	20
10.	Conclusies en adviezen	20
	Bijlage	28

1. Inleiding

Vestia Nootdorp wil haar dienstverlening verbeteren door de uitbreiding van online dienstverlening. Een logische ontwikkeling omdat huurders in bijna alle sectoren zien dat ze via internet zaken kunnen vinden en regelen. Van dagelijkse zaken zoals internetbankieren tot incidenteel invullen van een aangifte. Gemak (thuis op de bank) en snelheid (geen wachtrijen), zijn belangrijke drijfveren voor de huurders.

Vestia Nootdorp heeft sinds 15 februari 2010 een eigen internetsite www.vestia.nl/nootdorp. Aan deze site wordt nog voortdurend gewerkt, vanuit de Vestia Groep, maar ook door Vestia Nootdorp zelf (lokaal ondernemerschap). Bij Vestia Nootdorp is men zich steeds bewuster aan het worden van het belang van online dienstverlening. Belangrijk hierin is het belang laten inzien van huurders van het gebruik van sociale media.

Dit plan is opgezet vóór de derivaten kwestie van Vestia. Het plan is bedoeld om de online dienstverlening te optimaliseren en zal ondanks de crisis binnen Vestia toch doorgang vinden.

2. Marketingcommunicatiedoelstellingen

Vestia Nootdorp wil de online dienstverlening verbeteren. Hierbij wil Vestia Nootdorp sociale media inzetten.

Bij de ontwikkeling van een online strategie zullen er drie hoofddoelstellingen zijn:

- **Het distribueren van diensten van Vestia Nootdorp via sociale media.**
- **Het communiceren met huurders en relaties/stakeholders.**
- **Vestia Nootdorp neerzetten als merk.**

Op dit moment worden er geen diensten aan geboden via sociale media door Vestia Nootdorp. Wel wordt er af en toe getwitterd door Vestia. Door de diensten aan te bieden via sociale media zal er 10% meer traffic naar de website komen dan op dit moment het geval is en zal het telefoonverkeer via de klantenservice met 10% worden verminderd. Op dit moment worden er 500 telefoongesprekken per week gevoerd. De klantenservice is het eerste aanspreekpunt voor de huurders. Bij de klantenservice komt al het telefoonverkeer binnen.

Vestia Nootdorp wil door middel van communiceren met huurders en relaties/stakeholders de interactie bevorderen. Door direct te reageren worden huurders gehoord en kan er een antwoord gegeven worden op vragen en gereageerd worden op uitingen. Op dit moment wordt er op Twitter gemodereerd, maar wordt er niet actief informatie verspreid.

Vestia Nootdorp wil zichzelf neerzetten als merk. Volkshuisvesting is een noodzakelijke dienst van woningcorporaties en in die markt is er schaarste. Dit betekent dat er meer vraag is dan aanbod op de sociale verhuurmarkt. Dit neemt niet weg dat elke woningcorporatie zijn eigen identiteit wil neerzetten in de markt. En het van groot belang is jezelf goed te profileren. Want als partner van gemeentes, bouwbedrijven etc. wil Vestia Nootdorp laten zien dat ze een gedegen partner zijn, zodat deze stakeholders met Vestia Nootdorp in zee willen als er gebouwd moet worden.

De verwachtingen van de huurders en relaties/stakeholders over communiceren via sociale media door Vestia Nootdorp zijn niet erg hoog. Huurders en relaties/stakeholders willen wel optimaal bediend worden. Door meer te bieden dan zij verwachten, zal de klanttevredenheid stijgen.

3. Marketingcommunicatiedoelgroep

Om de marketingcommunicatiedoelgroep te kunnen formuleren, moeten we eerst weten wie de doelgroep is. In dit hoofdstuk gaan we in op de huurders en relaties van Vestia Nootdorp. We kunnen hier uiteindelijk uit opmaken wie er in de communicatiedoelgroep zit.

3.1 Primaire doelgroep

De huurders van Vestia Nootdorp zijn de primaire doelgroep. Vestia Nootdorp verhuurt voornamelijk woningen aan mensen die op basis van hun inkomen op de sociale huur zijn aangewezen. Dit wordt ook wel de DAEB-doelgroep genoemd. De DAEB -doelgroep zijn huishoudens met een maximaal inkomen van 33.000 euro per jaar (meerpersoonshuishoudens onder de 65 jaar). Hierbij wordt een huurprijsgrens gehanteerd van 625 euro. (januari 2011, Bijlage 9: DAEB-norm)

Vestia Nootdorp heeft naast de woningen voor de DAEB -doelgroep woningen speciaal voor jongeren van 18 tot en met 27 jaar (onzelfstandige woonruimte) en ook woningen in de vrije sector. De woningen in de vrije sector zijn voor huurders die boven de norm van het inkomen van de DAEB -doelgroep zitten.

De leeftijd van de communicatiedoelgroep is tussen de 18 en 70 jaar. De minimale leeftijd van de doelgroep wordt bepaald door de minimale leeftijd die je moet hebben om een woning te kunnen huren en dus bij Vestia Nootdorp of andere woningaanbieders terecht komt. Deze leeftijdsgroep is ook vaak te vinden op internet. De maximale leeftijd van de doelgroep wordt bepaald door het percentage ouderen dat internet gebruikt. (Zie enquête resultaten)

3.2 Secundaire doelgroep

Relaties en stakeholders van Vestia Nootdorp behoren tot de secundaire doelgroep. Hoewel zij ook op sociale media te vinden zijn, zullen zij niet zakelijk inhoudelijk reageren via de sociale media. De sociale media hebben wel invloed op hun kijk naar Vestia Nootdorp. Zeker in tijden van crisis zullen relaties en stakeholders te maken krijgen met negatieve berichtgeving via sociale media.

3.3 Algemeen niveau

De geografische kenmerken van de doelgroep hebben betrekking op Nederland. De huurders bevinden zich in Den Haag-Ypenburg en gemeente Nootdorp in de provincie Zuid-Holland. De wijk Ypenburg is een Vinexwijk en de meeste woningen zijn nog geen tien jaar oud. De huurders wonen dus ook relatief kort in dit gebied. In Nootdorp zijn er woningen die al oud zijn, maar ook nieuwe woningen die tegelijk met de Vinexwijk Ypenburg gebouwd zijn. Er wordt hard gewerkt door Vestia Nootdorp aan allerlei leefbaarheidsprojecten met vrijwilligers uit de wijken en dit communiceren zij via de pers. Voorbeelden van projecten zijn: het stimuleren van initiatieven van bewoners, meedoen met georganiseerde activiteiten en zelf activiteiten organiseren voor huurders. Bijlage 2: Achtergrondinformatie bewoners Ypenburg en Nootdorp.

De missie van Vestia is:

Vestia is een ondernemende organisatie die met sociale betrokkenheid en op creatieve wijze invulling geeft aan goed wonen voor iedereen en voor kwetsbare groepen in het bijzonder.

Bron: Vestia Groep

3.4 Domein specifiek niveau

De doelgroep heeft interesse in het gebruik van internet en maakt veelvuldig gebruik van sociale netwerken. Via sociale netwerken wisselt de doelgroep informatie uit en willen ze op de hoogte blijven van allerlei zaken, zoals o.a. het wel en wee van familie en vrienden. Uit de onderzoeksgegevens blijkt dat de doelgroep graag de informatie aangereikt krijgt. Er zal dus een proactieve informatievoorziening vanuit Vestia Nootdorp moeten komen om de betrokkenheid bij de huurders te vergroten. Zeker op leefbaarheidsniveau kan dit in het voordeel werken. Een goed voorbeeld hiervan is Woonbron, die twittert over wat voor activiteiten hun medewerkers doen in de wijken. Door te reageren op reacties van huurders, kunnen eventuele problemen vroegtijdig worden opgelost.

Bron: <https://twitter.com/#!/Woonbron>

3.5 Merk niveau

De doelgroep heeft geen echte keuze in het uitzoeken van een sociale huurwoning. Er wordt via Woonnet Haaglanden geselecteerd op een woning die de toekomstige huurders willen gaan bewonen of waar zij voor in aanmerking komen. Om in het huurwoningenaanbod te kunnen kijken, moeten toekomstige huurders ingeschreven staan bij Woonnet Haaglanden en een woonpas hebben. De woningcorporatie heeft belang bij het verhuren van de woningen. Leegstand van woningen kost geld. Vestia Nootdorp investeert in het onderhoud van de woningen, zodat deze zo aantrekkelijk mogelijk zijn voor (potentiële) huurders.

Vestia Nootdorp probeert de service voor de huidige huurders, te optimaliseren. Ook aan huurders die op basis van de gekozen woning bij Vestia Nootdorp terecht komen, wordt er zo goed mogelijk service verleend. Op deze service kan Vestia Nootdorp zich onderscheiden.

Door sociale media in te zetten onder woningzoekenden, naast het verlenen van service aan huidige huurders kan Vestia Nootdorp zich beter profileren, de dienstverlening verbeteren en de (potentiële) huurders interesseren in de woning.

4. Onderzoek naar consument en product

Om erachter te komen wat de huurders en relaties/stakeholders van Vestia Nootdorp beweegt om sociale media te gebruiken, doen we o.a. een enquête. Vestia Nootdorp is in het bezit van de gegevens van de huurders en relaties, dus dit is een unieke kans om een selecte doelgroep te enquêteren. Hiermee kunnen cijfers worden verkregen die de doelgroep specificeert. Ook worden er vergelijkingen gemaakt met het landelijke niveau en bestaande onderzoeken van Vestia. Op deze manier krijgt men een triangulatie onderzoek wat inhoudt dat er een driehoeksmeting gedaan wordt, waarmee er uit verschillende invalshoeken informatie verkregen wordt. Hiermee wordt er een beter beeld verkregen over de consument en het product en kan men de geldigheid van de data toetsen. Door de gegevens in kaart te brengen kan er bepaald worden welke kanalen het beste gebruikt kunnen worden om o.a. te communiceren en de diensten van Vestia Nootdorp te distribueren.

4.1 Recente onderzoeken van Vestia

Vestia Nootdorp heeft in oktober 2011 onderzoek laten doen naar het gebruik van internet door huurders. Zij hebben een enquête gehouden onder de huurders over het gebruik van internet. Dit is een goed startpunt om een vervolg enquête over sociale media op te starten, omdat de informatie uit het onderzoek nog up-to-date is. De belangrijkste gegevens en conclusies uit dit onderzoek zijn hieronder weergegeven.

Gebruiksfrequentie internet

	18 - 30 jaar	30 - 50 jaar	50 - 70 jaar	70 jaar en ouder	Nootdorp	Ypenburg
Meerdere keren per dag	50%	51%	33%	29%	40%	40%
Iedere dag	33%	34%	47%	43%	41%	39%
Meerdere keren per week	12%	12%	13%	18%	12%	13%
1 keer per week	0%	2%	3%	8%	2%	4%
Minder vaak	2%	1%	2%	2%	3%	2%
Weet niet/geen mening	2%	0%	1%	0%	1%	1%

Bijlage 1: Bestaande onderzoeken van Vestia Nootdorp

De meeste internettenende huurders tussen de 18 en 50 jaar zitten meerdere keren per dag op internet. Ook huurders boven de 50 jaar maken iedere dag gebruik van internet. In Nootdorp en Ypenburg is het percentage van internettenende huurders nagenoeg hetzelfde.

De personen die de enquête hebben ingevuld maken al gebruik van internet, dus het betreft een internet georiënteerde doelgroep.

Doeleinden internetgebruik

	Totaal	18 -30 jaar	30 -50 jaar	50 -70 jaar	70 jaar en ouder	Nootdorp	Ypenburg
E-mails versturen/ontvangen	88%	79%	92%	91%	88%	88%	90%
Informatie zoeken - algemeen	76%	74%	78%	78%	71%	77%	76%
Online bankieren	74%	90%	78%	72%	65%	78%	69%
Nieuws bekijken	56%	62%	62%	52%	55%	54%	55%
Online aankopen doen	45%	50%	57%	40%	27%	44%	44%
Informatie zoeken - actualiteiten	44%	52%	49%	42%	45%	43%	44%
Sociale netwerken	43%	62%	58%	35%	18%	39%	42%
Oriënteren op aankopen	39%	36%	42%	41%	33%	42%	37%
Spelletjes spelen	34%	31%	38%	33%	35%	35%	36%
Chatten	22%	33%	36%	14%	6%	24%	20%
Downloaden	19%	21%	28%	17%	10%	21%	19%
Eigen website beheren	9%	14%	12%	6%	2%	11%	7%
Bloggen	3%	2%	7%	1%	0%	6%	1%
Anders	2%	0%	1%	2%	4%	3%	1%
Weet niet/geen mening	3%	2%	1%	1%	0%	3%	2%

Bijlage 1: Bestaande onderzoeken van Vestia Nootdorp

De drie doeleinden waarvoor internet het meest gebruikt wordt zijn: e-mailen, informatie zoeken en online bankieren.

In de groep van 18 tot en met 50 jaar wordt er door meer dan de helft gebruik gemaakt door sociale netwerken.

Zaken regelen

	Online	Telefonisch	Persoonlijk	Per brief/schriftelijk	Weet niet/geen mening
Huurwoning zoeken	87%	3%	7%	3%	4%
Informatie opzoeken	79%	14%	7%	2%	4%
Contactgegevens zoeken	74%	14%	6%	5%	5%
Woning accepteren/weigeren	43%	24%	27%	10%	8%
Reparatie melden	39%	59%	13%	1%	2%
Klacht indienen	38%	47%	22%	12%	3%
Overlast van burenbuurtbewoners melden	28%	41%	27%	12%	13%
Klus aanmelden die men wil uitvoeren	25%	39%	19%	12%	13%
Serviceabonnement afsluiten	24%	33%	27%	14%	11%
Huur opzeggen	16%	16%	39%	30%	13%

Bijlage 1: Bestaande onderzoeken van Vestia Nootdorp

Aan de huurders is gevraagd hoe men een aantal zaken doorgaans regelt. Huurders van Vestia Nootdorp gebruiken het internet vooral als zoekmiddel: zaken als zoeken naar een huurwoning en informatie/contactgegevens opzoeken, worden veelal online gedaan en vrijwel niet op andere wijzen.

Het melden van een reparatie wordt veelal telefonisch gedaan (59%), maar toch geeft 39% van de huurders aan dit ook online te doen. Hetzelfde geldt voor het indienen van klachten en het melden van overlast: men regelt deze zaken veelal telefonisch, maar ook vaak online.

De huur opzeggen is de enige voorgelegde activiteit die men vaker persoonlijk (39%) of schriftelijk (30%) doet dan via internet (16%).

Bij de uitsplitsing naar leeftijd blijkt dat er weinig verschillen zijn tussen de leeftijdsgroepen voor wat betreft het percentage huurders dat bepaalde zaken online regelt.

4.2 Online enquête huurders

Er is in december 2011 een online enquête uitgezet onder de huurders van Vestia Nootdorp over het onderwerp sociale media. Er is gevraagd wat zij op dit moment gebruiken en hoe zij dat inzetten. Ook is er gevraagd naar de reden waarom zij bijvoorbeeld geen sociale media gebruiken.

In totaal zijn er 1287 enquêtes per e-mail verstuurd. Hierin is de verhouding tussen de huurders van de gebieden Nootdorp en Ypenburg meegenomen, deze is 63% voor Ypenburg en 37% voor Nootdorp. Er zijn in totaal 216 ingevulde enquêtes binnengekomen.

De ingevulde enquêtes beslaan 17% van de geënquêteerden. Dit is voor een steekproef een redelijk percentage. De steekproef is berekend met de steekproefcalculator van www.allesovermarktonderzoek.nl. Zie Bijlage 2, Steekproefberekening.

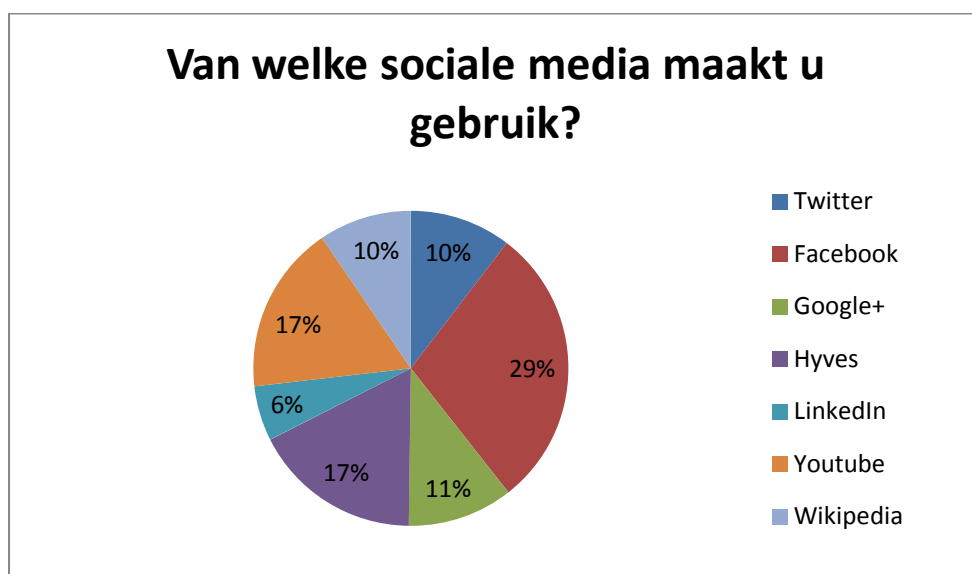
Resultaten

Op dit moment wordt de helft van de contacten van huurders met Vestia Nootdorp telefonisch uitgevoerd. 36% komt via de website in contact met Vestia Nootdorp en 12% gaat naar de balie in de woonwinkel van Vestia Nootdorp op de Frits Diepenlaan. Hieruit blijkt dat huurders hun zaken direct willen regelen via persoonlijk contact.

Met de vraag over online diensten van Vestia Nootdorp die gemist worden, heeft 93% van de huurders aangegeven dat zij geen online diensten missen. De reden hiervoor zou kunnen zijn dat alle diensten veelal telefonisch geregeld kunnen worden en ook goed afgehandeld worden. Op deze vraag is er ook doorgevraagd met waarom ze deze diensten missen. De mensen die hebben ingevuld geen online diensten te missen, geven ook aan dat deze vraag niet van toepassing is. Vestia Nootdorp zou met de inzet van sociale media willen bereiken dat er meer online dienstverlening komt. Hierdoor kunnen zij bredere informatie verstrekken en wordt de druk op het de klantenservice telefonisch minder.

Gebruik sociale media

Meer dan de helft van de huurders (57%) maakt gebruik van sociale media. Dit betekent dat bij de inzet van sociale media 57% van de huurders van Vestia Nootdorp bereikt wordt. Ook kan Vestia Nootdorp hier inspringen op het persoonlijke en directe contact.

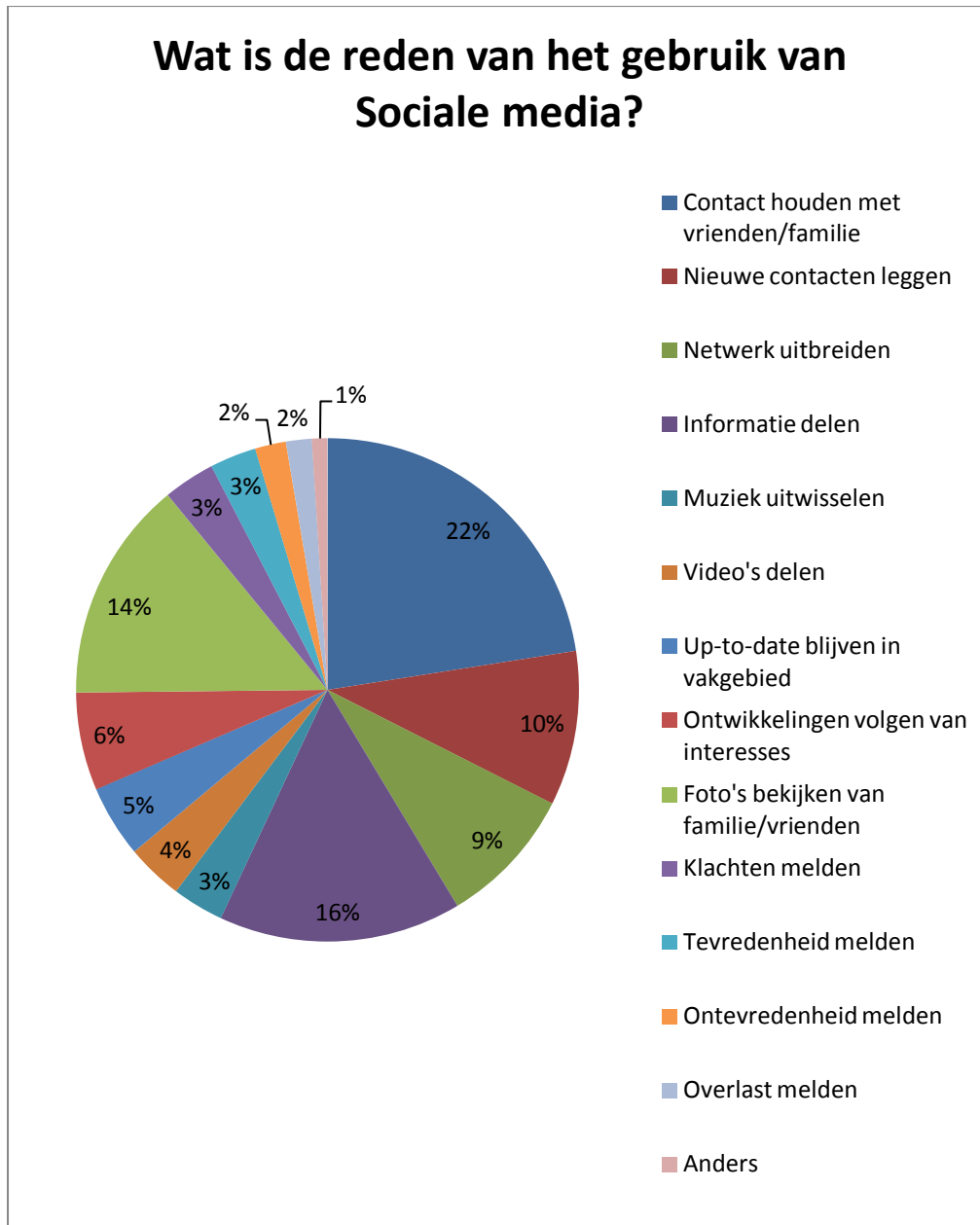


Bijlage 4: Enquêteresultaten online

Op de vraag welke sociale media de huurder gebruikt, staat met kop en schouders Facebook bovenaan met 29%. Hyves en Youtube (beide 17%) delen een tweede plaats. Dit betekent dat Facebook, Hyves en Youtube interessante kanalen zijn om informatie te verspreiden, om de online dienstverlening via deze kanalen aan te bieden en persoonlijker te maken.

Nu we weten welke sociale media het meeste gebruikt worden, is het ook belangrijk te weten op welke manier huurders dit inzetten. Uit de enquête blijkt dat huurders de media vooral privé gebruiken. Met dit gegeven zal rekening gehouden moeten worden vanwege de privacy.

Vestia Nootdorp is een bedrijf en huurders hebben geen persoonlijk contact met de werknemers van Vestia. Een oplossingsrichting zou kunnen zijn dat er een community voor huurders gecreëerd wordt, waar huurders onderling contact met elkaar hebben waarin Vestia Nootdorp als moderator optreedt. Vestia Nootdorp zou het gebruiken van sociale media kunnen stimuleren door de dienstverlening persoonlijk te maken.



Bijlage 4: Enquêteresultaten online

De voornaamste reden waar sociale media door huurders voor gebruikt worden, is het contact houden met vrienden/familie (22%). Informatie delen staat op de tweede plaats (16%). Ook foto's bekijken van familie/vrienden (14%) is een reden voor het gebruik van sociale media.

Uit deze cijfers blijkt dat de huurders van Vestia Nootdorp veel op sociale netwerken te vinden zijn en op de hoogte willen zijn van alles wat speelt. Hierin delen ze ook informatie met anderen. Met dit gegeven zou Vestia Nootdorp snel algemene informatie kunnen verspreiden. Huurders volgen bedrijven om op de hoogte te blijven en op deze manier krijgen ze veel informatie tot zich. Vestia Nootdorp zou hierin een actieve rol moeten innemen om hun huurders te informeren.

Voordelen van sociale media

Het voordeel dat de meeste huurders sociale media biedt, is het communiceren met familie/kennissen. Hierin geven ze aan dat ze vooral snel en wereldwijd kunnen communiceren door de inzet van sociale media. Het op de hoogte blijven van vrienden/familie/vakgebied is ook een groot voordeel volgens veel huurders. Met deze wetenschap zou de mogelijkheid tot snel communiceren met Vestia Nootdorp en op de hoogte blijven van informatie van Vestia Nootdorp via sociale media een groot voordeel zijn voor de huurders.

Nadelen van sociale media

Naast voordelen geven de huurders aan dat er ook nadelen aan sociale media zitten. Het grootste nadeel vinden zij dat hun privégegevens openbaar zijn en dat hun privacy geschonden kan worden. Sociale media zijn publiekelijk toegankelijk. Als sociale media ingezet worden door Vestia Nootdorp zal hier rekening mee gehouden moeten worden.

Op de vraag wat Vestia Nootdorp zou kunnen doen op het gebied van sociale media voor huurders, antwoorden de meeste huurders dat ze het liefste persoonlijk contact zouden willen hebben. Ook algemene informatie en nieuws voor buurt en huurder zouden zij via sociale media willen ontvangen. Hiervoor zou Vestia Nootdorp sociale media kunnen inzetten.

De leeftijd die het meeste aanwezig is (20%) betreft de leeftijdsgroep van 61 jaar tot en met 65 jaar. Dit betekent dat de oudere generatie ook met een computer met internet werkt. Hierna is de groep van 41 jaar tot en met 45 jaar het grootst. Omdat er in alle leeftijdsgroepen sociale media wordt gebruikt, is dit een erg interessant middel om in te zetten wat betreft de informatie voorziening.

Van de huurders die de enquête heeft ingevuld, is 53% vrouw en 47% man.

Van de huurders die de enquête heeft ingevuld, komt 50% uit Ypenburg en 50% uit Nootdorp.

Huurders die geen sociale media gebruiken

In de enquête zit een routing. Dit betekent dat huurders bij de vraag of zij sociale media gebruiken, een andere route krijgen als ze een bepaald antwoord geven. Bij de bovenstaande vragen hebben zij de vraag met "ja" beantwoord. Hieronder gaat de enquête verder met de huurders die de vraag met "nee" beantwoord hebben. De huurders die "nee" beantwoord hebben, krijgen bovenstaande vragen niet te zien.

De meeste huurders geven als reden aan voor het niet gebruiken van sociale media dat zij geen interesse of behoefte hebben aan sociale media. Andere redenen zijn tijdgebrek of dat ze er geen verstand van hebben. Naast sociale media zal Vestia Nootdorp ook nog de bestaande middelen moeten gebruiken om hun huurders te informeren. Op deze manier zouden bestaande diensten wel verlicht kunnen worden, doordat huurders bijvoorbeeld al antwoord op hun vraag hebben via contact met andere huurders. Er wordt ingezet op sociale media, maar de bestaande media zullen ook nog steeds gebruikt moeten worden.

Met de vraag over de nadelen van het gebruik van sociale media, geven de meeste huurders aan dat zij het vanwege privacy redenen niet willen. Vooral het niet veilig zijn van je persoonsgegevens en het feit dat iedereen kan zien wat je doet, baart ze zorgen. Daarnaast vinden ze het onpersoonlijk en kost het te veel tijd om alles bij te houden. Vestia Nootdorp zal het vertrouwen moeten geven aan deze huurders dat alle informatie ook via de bestaande kanalen bereikbaar is.

Van de huurders die hebben aangegeven dat ze geen gebruik maken van sociale media, is 15% van deze huurders van plan om in de toekomst wel sociale media te gaan gebruiken. Het merendeel (85%) geeft aan dat ze dit nu niet gebruiken en ook niet in de toekomst zullen gaan doen. Vestia Nootdorp zal met dit gegeven rekening moeten houden en huurders de keus laten of ze wel of geen sociale media moeten gaan gebruiken. In de communicatie via sociale media zal Vestia Nootdorp zich niet richten op deze groep huurders.

4.3 Online enquête relaties/stakeholders

Door de secundaire doelgroep ook te ondervragen via een enquête, kom je erachter of zij dezelfde sociale media gebruiken als de primaire doelgroep. Bij de relaties/stakeholders zie je duidelijk verschil in het doel van het gebruik.

In totaal zijn er 25 relaties geënuquêteerd waarvan er 12 relaties de enquête beantwoord hebben.

De meeste relaties gebruiken de telefoon (60%) om in contact te komen met medewerkers van Vestia Nootdorp. Als tweede communicatiemiddel gebruiken zij de website (30%) om in contact te komen.

Op de vraag of relaties nog diensten missen van Vestia Nootdorp, wordt er geantwoord dat zij geen diensten missen. Wel geven een aantal relaties (50%) aan dat ze graag meer Twitter activiteit zouden willen zien, omdat dit de dienstverlening makkelijker maakt.

45% van de relaties gebruikt sociale media. Iets meer dan de helft geeft aan dat zij geen sociale media gebruiken. De drie meest gebruikte sociale media zijn LinkedIn (29%), Facebook (23%) en Twitter (18%). LinkedIn is een zakelijk netwerk dat door professionals gebruikt wordt om te netwerken. 60% geeft aan dat ze sociale media zowel privé als zakelijk gebruiken.

De voornaamste reden waar relaties sociale media gebruiken is om in contact te blijven/houden met familie en vrienden (18%) en om muziek uit te wisselen (18%). Op een gedeelde tweede plaats staan informatie delen (15%) en om het netwerk uit te breiden (15%).

De voordelen van sociale media die relaties aangeven zijn voornamelijk snel, makkelijk en een grotere bereikbaarheid. Ook geven zij enkele nadelen aan, zoals het goed nadenken over de informatie die op sociale media wordt gezet.

De leeftijd van de relaties die het meeste voorkomt onder de geënuquêteerden is 26 tot en met 35 jaar en 41 tot en met 45 jaar. Hiervan is 60% man en 40% vrouw.

In de enquête zit een routing. Dit betekent dat relaties bij de vraag of zij sociale media gebruiken, een andere route krijgen als ze een bepaald antwoord geven. Bij de bovenstaande vragen hebben zij de vraag met "ja" beantwoord. Hieronder gaat de enquête verder met de relaties die de vraag met "nee" beantwoord hebben. De relaties die "nee" beantwoord hebben (55%), krijgen bovenstaande vragen niet te zien.

De reden waarom de relaties die geen sociale media gebruiken is dat zij er geen behoefte aan hebben. Zij vinden dat er genoeg mogelijkheden zijn om in contact te komen met Vestia Nootdorp. Het grote nadeel van sociale media vinden zij dat er te publiekelijk informatie wordt verspreidt.

Op de vraag of relaties in de toekomst sociale media zullen gaan gebruiken, geeft 80% aan dit niet te gaan doen. Relaties geven aan dat zij via sociale media op de hoogte zouden willen worden gehouden van de ontwikkelingen en activiteiten die Vestia Nootdorp onderneemt. Ook het feit dat Vestia Nootdorp op sociale media opereert, zouden zij graag weten.

4.4 Telefonische enquête

Voor de telefonische enquête in december 2011 zijn er in totaal 92 huurders benaderd. Daarvan hebben 21 huurders de enquête beantwoord. 47 huurders waren niet bereikbaar overdag en 24 huurders hadden geen tijd. De huurders die geen tijd hadden, zijn op een later tijdstip of op een andere dag terug gebeld, maar wederom hadden zij geen tijd.

De telefonische enquête wordt gebruikt als referentie van de online enquête gehouden. De online enquête is gehouden onder de huurders van wie een e-mailadres bij Vestia Nootdorp bekend was. De reden voor de telefonische enquête was om een indicatie te verkrijgen van de huurders zonder e-mailadres. Het belangrijkste verband wat hieruit op te maken zal zijn, is of de huurders zonder e-mailadres ook gebruik maken van sociale media.

Resultaten

Uit de telefonische enquête blijkt dat meer dan de helft (57%) de telefoon gebruikt om in contact te komen met Vestia Nootdorp. Het opvallende is dat 1 op de 3 huurders die geënquêteerd is, ook gebruik maakt van de website van Vestia Nootdorp. Degenen die de website gebruiken deze vooral om informatie op te zoeken en reparaties of klachten te melden.

Gebruik sociale media

Meer dan de helft (62%) van de huurders gebruikt sociale media. Dit percentage is iets hoger dan bij de online geënquêteerden. Hieruit blijkt dat zowel de online geënquêteerden als de telefonisch geënquêteerden veel gebruik maken van sociale media.

Sociale media worden onder de telefonisch geënquêteerden het meest privé gebruikt (77%). Dit is net als bij de online enquête een belangrijk issue om rekening mee te houden. Omdat huurders sociale media privé gebruiken, zal Vestia Nootdorp zorg moeten dragen voor de bescherming van hun gegevens. Ook zullen ze niet al hun privé gegevens aan Vestia Nootdorp willen blootgeven.

Facebook (35%) is het meest gebruikt onder de telefonisch geënquêteerd huurders. Twitter en Youtube staan op een gedeelde tweede plaats (17%). Facebook blijkt onder de huurders van wie geen e-mailadres beschikbaar is, ook populair.

De voornaamste reden voor het gebruik van sociale media onder de telefonisch geënquêteerden is het onderhouden van contact met familie en vrienden (41%). Daarnaast wordt sociale media gebruikt om te netwerken, informatie te delen en video's te delen. Als er actief informatie gestuurd wordt vanuit Vestia Nootdorp, zal dit zich onder alle huurders vanzelf gaan verspreiden. De informatie moet dan wel toegevoegde waarde hebben ten opzichte van de informatie die al verstrekt is of op de website te vinden is.

De leeftijd die het meeste vertegenwoordigd is onder de telefonisch geënquêteerden is van 46 tot en met 50 jaar. Daarna is de leeftijd van 41 tot en met 45 jaar het meest vertegenwoordigd. Ook de leeftijd van 31 tot en met 40 jaar (samen 30%) is een grote groep. Dit betekent dat de meeste telefonisch geënquêteerden van middelbare leeftijd zijn.

Er zijn iets meer vrouwen (52%) dan mannen (48%) geënquêteerd via de telefoon.

De verhouding tussen de geënquêteerden is 52% uit Ypenburg tegenover 48% uit Nootdorp. Omdat er meer huurders uit Ypenburg geselecteerd waren om te bellen, hebben deze vaker toestemming gegeven om zich te laten enquêteren.

Aan de telefonische geënquêteerden die geen sociale media gebruiken is gevraagd of ze in de toekomst van plan zijn om sociale media te gaan gebruiken. Hierbij geeft 71% aan dat ze dat niet van plan zijn. De reden hiervoor is dat ze bang zijn voor hun privacy en dat ze liever "echt" contact hebben.

4.5 Vergelijking met landelijk

Om de resultaten van de enquête in een goed perspectief te kunnen zien, vergelijken we de resultaten met het landelijk gemiddelde. Hierdoor weten we of de huurders bij het landelijk gemiddelde horen of dat er naar specifieke oplossingen voor de huurders gekeken moet worden.

Internetgebruik

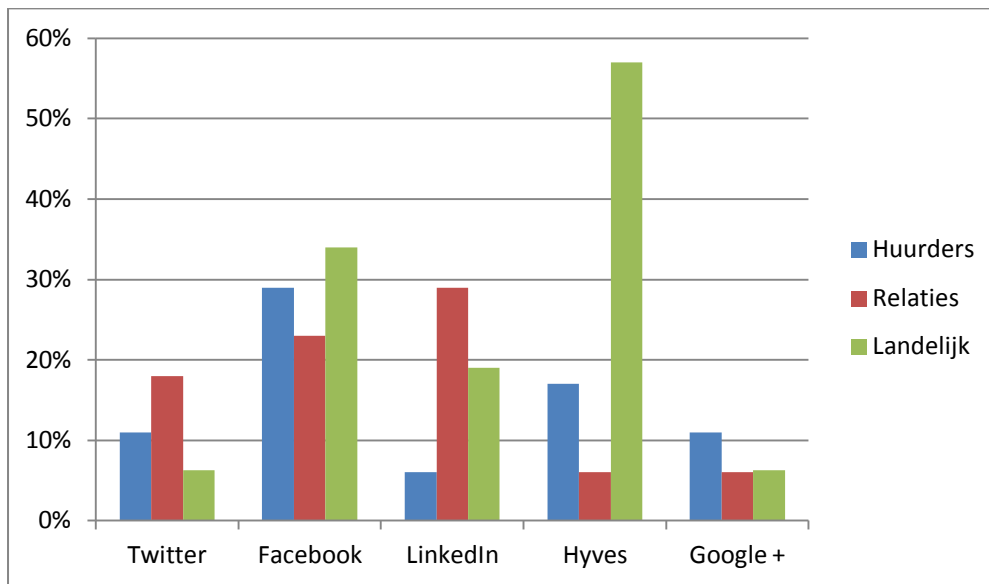
Volgens CBS zit inmiddels bijna iedereen op internet: 95% van alle Nederlanders heeft toegang tot internet. Slecht vertegenwoordigd zijn de 65⁺-ers: hiervan is 'slechts' 75% actief. Mensen met een laag inkomen of een lage opleiding hebben wat minder toegang tot internet: in beide groepen heeft 90% toegang.

In vergelijking met het internetgebruik van de Vestia huurders is het landelijk gemiddelde hoger. Van de huurders van Vestia zit 78% op internet en het landelijk gemiddelde ligt op 95%.

erpen			Perioden	Persoonskenmerken	Totaal persoonskenmerken	Mannen	Vrouwen	12 tot 25 jaar	25 tot 45 jaar	45 tot 65 jaar	65 tot 75 jaar	12 tot 15 jaar	15 tot 25 jaar	25 tot 35 jaar	35 tot 45 jaar	45 tot 55 jaar	55 tot 65 jaar	65 tot 75 jaar
Internet faciliteiten	Toegang tot internet	Wel toegang internet	2010	% van alle personen	94	95	93	99	99	94	68	100	99	98	99	96	91	68
			2011		95	96	95	99	99	96	75	100	99	99	98	98	95	75
		Geen toegang internet	2010		6	5	7	1	1	6	32	0	1	2	1	4	9	32
			2011		5	4	5	1	1	4	25	0	1	1	2	2	5	25

Bijlage 7: Internetgebruik Nederland

Sociale Media



Bijlage 8: Feiten en cijfers Social Media

Facebook wordt gebruikt door 29% van de huurders, landelijk ligt dit gemiddelde op 34%. De huurders van Vestia zitten dus minder op Facebook dan landelijk het geval is. Toch is dit het meest gebruikte medium onder de huurders, dus zal als mogelijkheid moeten worden meegenomen. De relaties daarentegen gebruiken Facebook (23%) iets minder. De reden hiervoor is het beschermen van de persoonlijke informatie die op Facebook gezet wordt.

Twitter wordt gebruikt door 11% van de huurders, landelijk ligt dit gemiddelde op 6,25%. De huurders van Vestia maken meer gebruik van Twitter dan het landelijk gemiddelde. Twitter is een makkelijke manier om snel korte berichten te verspreiden. Iets wat de doelgroep van Vestia Nootdorp erg zal aanspreken en in de huisstijl van Vestia Nootdorp past. Twitter wordt door 18% van de relaties gebruikt en ligt ook aanzienlijk hoger dan het landelijk gemiddelde en hoger dan het gebruik onder huurders. De reden hiervoor is dat zij Twitter op een professionele manier gebruiken en hun diensten via Twitter promoten en aanbieden.

Er zijn landelijk iets meer dan 3 miljoen gebruikers actief op LinkedIn. Dit is zo'n 19% van de mensen in Nederland. 6% van de huurders gebruiken LinkedIn, dit ligt lager dan het landelijk gemiddelde. De grootste leeftijdsgroep die op LinkedIn vertegenwoordigd is, is tussen de 35 en 54 jaar. De relaties/stakeholders gebruiken LinkedIn meer (29%). Dit komt door het zakelijke aspect van LinkedIn.

Hyves wordt door 9,1 miljoen leden gebruikt, dit is 57% van Nederlandse bevolking. Belangrijk om te weten bij dit aantal dat de meeste gebruikers (79%) tussen de 13 en 19 jaar is. 17% van de huurders van Vestia gebruikt Hyves. Dit is aanzienlijk minder dan het landelijk gemiddelde, maar dit heeft te maken met de leeftijdscategorie. Huurders kunnen pas vanaf 18 jaar een huis huren, dus de grootste groep van 79% valt af. Relaties gebruiken Hyves een stuk minder, namelijk 6%. Zij zijn over het algemeen tussen de 30 en 40 jaar oud en vallen daarmee buiten de groep van 79% die landelijk Hyves gebruiken.

Google+ wordt meer door huurders (11%) gebruikt dan in de rest van Nederland (6,25%). 6% van de relaties/stakeholders gebruiken Google+.

5. Strategie

Vestia Nootdorp wil de dienstverlening uitbreiden op gebied van online. Op dit moment hebben ze al een website, maar men wil ook sociale media inzetten om diensten te distribueren. Deze sociale media moeten het contact met Vestia Nootdorp makkelijker maken en processen duidelijker maken.

5.1 Positionering

Door de diensten via sociale media aan te bieden, worden de diensten op de website meer gebruikt. Dit zorgt ervoor dat het telefoonverkeer bij de klantenservice afneemt. De doelgroep zit veel op internet en kan veel via het web regelen. Hierbij is het belangrijk dat de doelgroep op de hoogte is van de diensten die online te regelen zijn. Door proactief informatie te verspreiden via sociale media, hoeven huurders geen moeite te doen om de informatie te verkrijgen. Door het directe contact via sociale media, hebben huurders het gevoel dat ze persoonlijk behandeld worden.

5.2 Overdracht van reputatie

Vestia Nootdorp heeft al een reputatie opgebouwd onder huurders. Deze reputatie wordt meegenomen door de huurders naar nieuwe producten en activiteiten. Dit wordt ook wel het overdrachtseffect genoemd. Door de publieke opinie over woningcorporaties in het algemeen, moet Vestia Nootdorp hard blijven werken aan deze reputatie. Bijlage 10: Benchmark.

5.3 Wat betekent Vestia Nootdorp voor de huurder?

Vestia Nootdorp betekent voor de huurders een dak boven hun hoofd. Zonder woningcorporaties zou een groot gedeelte van de inwoners van Nederland zonder huis zitten. Vestia Nootdorp maakt dit onder andere mogelijk in het gebied Nootdorp en Ypenburg.

5.4 Welke waarden vertegenwoordigt Vestia Nootdorp in de online dienstverlening?

De waarden die vertegenwoordigd gaan worden door Vestia Nootdorp hebben betrekking op alle drie de doelstellingen. Met de inzet van sociale media kunnen de volgende kernwaarden verwezenlijkt worden:

- **Snel:** Door op een directe manier te communiceren kan er snel gereageerd worden op reacties van huurders.
- **Op elk moment:** Huurders kunnen op elk moment van de dag hun melding doen of reactie geven.
- **Gemakkelijk:** Huurders hoeven weinig moeite te doen om in contact te komen met Vestia Nootdorp. Huurders zijn veel te vinden op internet en een bezoek aan de website van Vestia Nootdorp of een reactie geven via Twitter waar ze toch al op te vinden zijn, is zeer gemakkelijk.

5.5 Hoe worden de doelstellingen bereikt?

Het distribueren van diensten van Vestia Nootdorp via sociale media.

Door proactief informatie te verstrekken via sociale media, wordt de huurder geïnformeerd op een manier die voor de huurder zo makkelijk mogelijk is. De huurder hoeft geen moeite te doen om informatie te verkrijgen. Door de huurder goed te informeren over algemene informatie, zullen er minder onnodige vragen zijn over deze algemene informatie. Bij een bottom-up benadering via sociale media van de huurders, krijgen huurders het gevoel dat ze mee mogen denken. Dit creëert meer betrokkenheid bij de huurders. Met de inzet van

sociale media zal de persoonlijke communicatie tussen Vestia Nootdorp en de huurders verbeteren.

Het communiceren met huurders en relaties/stakeholders via sociale media.

Door de inzet van sociale media zullen diensten beter bekend zijn bij de huurders en zullen zij meer gebruik maken van de diensten die online aangeboden worden. De doelgroep is erg actief op internet, dus zij zullen het waarderen dat Vestia Nootdorp de diensten gemakkelijker bereikbaar maakt. Online kun je dag en nacht meldingen doorgeven, op het moment dat het jou uitkomt terwijl de klantenservice telefonisch wel altijd bereikbaar is, maar na kantooruren door externen wordt bemand.

Vestia Nootdorp neerzetten als merk.

Door vanuit de organisatie te laten merken wat Vestia Nootdorp doet en de kernwaarden van Vestia Nootdorp daarin terug laten komen, zullen huurders en relaties dit ook mee krijgen.

5.6 Waarom moeten huurders bij Vestia Nootdorp zijn?

Vestia Nootdorp maakt het mogelijk om vanuit de luie stoel gebruik te maken van hun diensten via het internet. Deze diensten worden via sociale media aangereikt, dus er hoeft weinig moeite gedaan te worden om deze diensten te vinden.

5.7 Propositie

Er is behoefte aan het online regelen van zaken. Doordat mensen steeds minder tijd hebben om in persoon of via de telefoon zaken te regelen, is een goede online dienstverlening noodzakelijk. Hierbij is de inzet van sociale media een hulpmiddel om de diensten aan te reiken aan huurders van Vestia Nootdorp. Het feit dat huurders niet zelf hoeven te zoeken naar de diensten, scheelt hen tijd. Het feit dat ze dit dag en nacht kunnen doen en op een voor hen goed uitkomend tijdstip, is een voordeel. Door het uitbreiden van de service via sociale media, hoeven huurders hun vertrouwde omgeving niet te verlaten om diensten van Vestia Nootdorp te kunnen gebruiken.

6. Keuze marketingcommunicatiemix

Om de doelstellingen te kunnen halen, kan Vestia het beste gebruik maken van één op één communicatie met de huurder. Momenteel gebruikt Vestia Nootdorp meerdere instrumenten om de huurders te informeren of op de hoogte te houden. Dit kan versterkt worden door de inzet van sociale media. Sociale media zijn relatief goedkoop. Een nadeel kan zijn dat iemand de berichten moet modereren.

De sociale media zijn bij uitstek instrumenten die een persoonlijk karakter hebben. Door de inzet van sociale media, krijgen huurders een gezicht bij de woningcorporatie Vestia Nootdorp en wordt de persoonlijke benadering vergroot.

Vestia Nootdorp heeft een eigen kantoor in de regio Ypenburg en Nootdorp, daarom wordt er een lokale strategie gevolgd. Vestia Nootdorp is onderdeel van de Vestia Groep, maar heeft wel een eigen budget voor promotionele en communicatieve doeleinden. Het is belangrijk dat Vestia Nootdorp lokaal opereert, omdat zij huurders hebben die in de buurt wonen. Deze lokale strategie kan versterkt worden door sociale media. Via deze sociale media kan informatie gegeven worden over lokale activiteiten en activiteiten van Vestia Nootdorp.

Door het actief informatie verspreiden van Vestia Nootdorp via de sociale media, zijn huurders op de hoogte van het laatste nieuws. De informatie wordt hen aangereikt. De huurders hoeven weinig moeite te doen om informatie te verkrijgen.

7. Creatieve ontwikkeling

De creatieve ontwikkeling van ideeën om de strategie te verwezenlijken heeft plaatsgevonden per doelstelling. Op deze manier kan voor elke doelstelling het maximale effect bereikt worden.

Het distribueren van diensten van Vestia Nootdorp via sociale media.

Het distribueren van diensten voorziet voornamelijk in een verbetering van customer service. Via sociale media kan er direct doorverwezen worden naar een betreffende persoon of duidelijkheid gegeven worden over de gang van zaken. Via de klantenservice komt al het verkeer binnen, zij zijn dan ook degenen die de sociale media moeten gaan gebruiken om te communiceren met huurders. Door regelmatig tweets/berichten te posten over de beschikbare diensten, hoeven huurders niet zelf na te denken of te zoeken. Ook nieuws over bijvoorbeeld geplande renovaties of werkzaamheden, kunnen via sociale media verspreid worden. Hierdoor zijn huurders goed op de hoogte van wat er bij hun in de buurt speelt.

Via sociale media wordt snel informatie verspreid. Als de informatie relevant is voor een bepaalde doelgroep, gaat de verspreiding als een lopend vuurtje. Huurders kunnen op elk moment Vestia Nootdorp raadplegen, ze hoeven niet te wachten via een klantenservice of totdat iemand hen doorverbindt met de medewerker die over het onderwerp gaat. Vanuit huis kunnen veel zaken geregeld worden. Dit is een stukje gemak voor de huurder, maar ook voor Vestia Nootdorp. Huurders komen minder aan de balie in de woonwinkel en het telefoonverkeer zal gereduceerd worden.

Een voorbeeld van een dienst zou een spreekuur kunnen zijn via Twitter om vragen van huurders te beantwoorden. Hiermee kunnen een heleboel algemene vragen die normaal via de klantenservice lopen, beantwoord worden. Een helpdesk via Twitter is ook een voorbeeld van een dienst om huurders te helpen bij het invullen van formulieren of de gang van zaken bij het tekenen van een huurovereenkomst. Het posten van tweets of berichten om een reminder te geven over de huur op tijd betalen, zorgt ervoor dat huurders weer herinnerd worden aan het betalen van de huur. Er zijn tal van onderwerpen waarover Vestia Nootdorp berichten kan verspreiden die van toepassing zijn op huurders.

Door in het begin alle berichten te beantwoorden en informatie te plaatsen, wordt er een database gecreëerd waaruit huurders informatie kunnen halen. Als er huurders zijn die vragen beantwoorden, kunnen die bedankt worden via een publiekelijk bericht. Ook kan er een bepaalde status worden meegegeven aan de huurders die de meeste vragen goed beantwoorden, bijvoorbeeld kampioen.

Het communiceren met huurders en relaties/stakeholders via sociale media.

Door actief te zijn op sociale media, kan de berichtenstroom gemodereerd worden. Als er op berichten gereageerd wordt, kan dat op een verwijzende manier om bijvoorbeeld iemand met een vraag op de juiste link/website te wijzen.

Vestia Nootdorp neerzetten als merk.

Door medewerkers van Vestia Nootdorp zich te laten horen via de sociale media, worden huurders en relaties/stakeholders op de hoogte gesteld van de bezigheden van deze werknemers. Hierdoor wordt er een beeld geschetst van de activiteiten die medewerkers doen en hoe zij zich inzetten voor huurders. Met deze strategie wordt er via het interne kanaal een extern beeld gecreëerd. De medewerkers zijn een afspiegeling van het bedrijf.

Doordat Vestia Nootdorp gezien wordt als autoriteit, zullen berichten van de medewerkers authentiek gevonden worden. Als berichten van een organisatie zelf komen, hebben een zekere autoriteit ten opzichte van andere berichtgevingen. Immers weet alleen de betreffende organisatie wat waar/niet waar is.

8. Mediakeuze

Internet is een belangrijk middel geworden om via te communiceren. Via internet kun je “gratis” communiceren met de doelgroep. Het is een middel om onbetaald zichtbaarheid en bekendheid te creëren. Internet wordt vooral gebruikt om informatie te zoeken en vermaakt te worden. Op internet hoeft de inhoud van berichten geen nieuws waarde te hebben als de inhoud van de verstrekte informatie relevant is voor de doelgroep. De doelgroep ziet het bedrijf dat informatie verspreid als autoriteit. De aard van de boodschap kan gestuurd worden in de richting waar het bedrijf naar toe wil.

Hieronder zal worden toegelicht welke media geschikt zijn om in te zetten door Vestia Nootdorp:

Twitter

Twitter is erg mobiel, kan overal gebruikt worden via smartphones en heeft snel een groot bereik voor nieuwe projecten/activiteiten van Vestia Nootdorp. Het is een instrument dat de klantvriendelijkheid vergroot als er direct op berichten gereageerd wordt. Door de inzet van Twitter kan de betrokkenheid vergroot worden door direct commentaar te vragen aan de huurders. Ook kun je met Twitter monitoren wat huurders zeggen over Vestia Nootdorp. Een twittersprekkuur voor vragen van huurders zou ook van waarde kunnen zijn om het telefonische verkeer te ontlasten. Twitter is een medium waar korte en bondige berichten geplaatst kunnen worden. Dit sluit erg aan op de stijl van Vestia Nootdorp.

Medewerkers die twitteren over de activiteiten die ze ondernemen, geven een afspiegeling van het bedrijf. Hiermee wordt een identiteit neergezet van het bedrijf en wordt er aan het merk gewerkt.

LinkedIn

LinkedIn is voornamelijk een carrièrenetwerk. Er is persoonlijk contact met mensen die je kent. Er is ook contact met relaties van contacten en groepen waar je je voor aan kan melden. Hierdoor kun je op een bepaald vakgebied opereren. Voor Vestia Nootdorp zou dit instrument geschikt zijn om de contacten met relaties te onderhouden. Ook is er een koppeling met Twitter, waardoor updates of informatie makkelijk gedeeld kan worden.

Bestaande media en informatie digitaliseren

Om de betrokkenheid te vergroten kan gebruik gemaakt worden van een mailing/nieuwsbrief per e-mail. Het is belangrijk om huurders op de hoogte te houden van regels, werkzaamheden en activiteiten. Dit gebeurt veelal per brief, maar huurders met een e-mailadres zouden deze ook kunnen ontvangen per e-mail. Er wordt hierbij bespaard op de verzendkosten. Belangrijk is hierbij dat het gegevensbestand goed beheerd wordt en up-to-date blijft. De informatie in de mailing moet van toegevoegde waarde zijn, zodat de huurder deze blijft lezen.

Website

De website van Vestia Nootdorp is een informatieve website. Hierop zijn alle informatie en diensten te vinden die huurders nodig hebben. Belangrijk hierbij is dat in één oogopslag duidelijk is waar de huurder moet zijn voor informatie. De website moet aansluiten bij de bedrijfsstrategie. Veel diensten worden geleverd via de website van Vestia Nootdorp, deze moeten ook duidelijk aanwezig zijn. De inzet van de website als zelfbedieningsmethode zal een positieve impact hebben op de bedrijfsresultaten. Het is hierbij belangrijk dat de processen van deze dienstverlening goed verlopen en helder zijn.

Youtube

Door activiteiten vast te leggen op video en huurders video's te laten maken van wat ze mee maken, krijgen huurders onderling begrip voor elkaar. Ook Vestia Nootdorp kan nieuwe

projecten en interviews met medewerkers uploaden om de huurders te informeren en te laten zien wat ze doen. Video's van procedures of processen waar huurders mee te maken krijgen, zijn verhelderend voor de huurders, omdat ze weten wat ze te wachten staat. Veel algemene vragen zullen hierdoor weggenomen worden. Youtube zal vooral gebruikt moeten worden om processen te ondersteunen en niet als communicatiekanaal.

Media die wel door huurders gebruikt worden, maar die niet aan te bevelen zijn:

Facebook

Facebook wordt door veel huurders en relaties gebruikt, maar zal door Vestia Nootdorp niet gebruikt kunnen worden om informatie te verspreiden. De reden hiervoor is dat er teveel privé gegevens van de huurders en relaties zichtbaar zijn en dat is een grote drempel om Vestia Nootdorp te "liken". Huurders en relaties willen niet dat Vestia Nootdorp deze informatie over henzelf te weten krijgt. Ook kan Vestia Nootdorp de privacy van hun huurders en relaties niet garanderen vanwege het beleid van Facebook.

9. Budget

Vestia Nootdorp heeft een budget van 50.000 euro op jaarbasis voor PR en communicatie. Sociale media kosten relatief weinig geld, maar er zijn uren nodig om alle media te beheren. Deze uren zouden parttime of fulltime ingezet kunnen worden om via de media te communiceren. Er moet een redactie opgesteld worden die bepaald welke content online wordt gezet. Door de content goed voor te bereiden, kun je de gestelde doelen bereiken.

Belangrijk bij de soort media die gekozen wordt, is de snelheid waarmee gereageerd wordt. Twitter is bijvoorbeeld erg direct en mensen verwachten vrijwel direct antwoord.

10. Conclusies en adviezen

Om de doelstellingen van Vestia Nootdorp te behalen, zijn er meerdere adviezen. Sommige adviezen gelden voor het hele bedrijf en sommige zullen specifiek voor een bepaalde afdeling gelden. Er is onderscheid gemaakt tussen huurders en relaties, omdat Vestia Nootdorp op verschillende manieren met hen communiceert. Hieronder worden de conclusies uit de drie invalshoeken van de triangulatietechniek uiteengezet, gevolgd door een eindconclusie.

Online enquête

Twitter wordt gebruikt door 11% van de online geënquêteerde huurders en door 18% van de geënquêteerde relaties/stakeholders. Facebook wordt door 29% van de huurders gebruikt en door 23% van de relaties/stakeholders.

Telefonische enquête

Sociale media worden in het algemeen onder de huurders het meest privé gebruikt (77%). Facebook (35%) is het meest gebruikt onder de telefonisch geënquêteerde huurders. Twitter en Youtube staan op een gedeelde tweede plaats (17%). Eén op de drie huurders die telefonisch geënquêteerd is, maakt ook gebruik van de website van Vestia Nootdorp.

Landelijk

Het landelijk gebruik van Twitter ligt op 6,25%. De huurders (11%) en relaties (18%) van Vestia Nootdorp maken dus meer gebruik van Twitter dan landelijk het geval is. Facebook wordt gebruikt door 34% van Nederland en door 29% van de huurders. De huurders van Vestia Nootdorp zitten dus minder op Facebook dan het landelijke gemiddelde. Relaties van Vestia Nootdorp gebruiken Facebook iets minder. De reden hiervoor is dat ze hun persoonlijke informatie beschermen die zij op Facebook zetten.

Eindconclusie

Twitter en Facebook worden het meest gebruikt onder huurders en Twitter en LinkedIn worden het meest gebruikt door relaties. Andere sociale media worden minder gebruikt. Op dit moment is er veel telefonisch verkeer. Dit moet door de inzet van sociale media omgezet worden in online contact. Dit is een logische stap vanwege het vele online verkeer en het grote internetgebruik van huurders en relaties.

Het grootste nadeel van sociale media vinden huurders/relaties dat alle privégegevens openbaar zijn en dat ze hierdoor hun privacy niet kunnen bewaken of dat hun privacy geschonden kan worden. Naast sociale media zal Vestia Nootdorp ook nog de bestaande middelen moeten gebruiken om hun huurders te informeren. Er is immers nog steeds een groep mensen die geen gebruik maakt van internet.

Vestia Nootdorp is een organisatie zonder winstoogmerk en het gebruik van sociale media voor commerciële doeleinden is hierdoor niet relevant. Vestia Nootdorp kampt met een grotere vraag dan aanbod aan sociale huurwoningen, dus zij hoeven geen huurders te werven via sociale media. De service voor bestaande huurders proberen zij wel optimaal te doen.

Ter voorbereiding op het communicatieplan is het werven van huurders via sociale media van belang. Vestia Nootdorp moet gaan communiceren dat zij sociale media gebruikt en dat er veel diensten thuis op de bank geregeld kunnen worden via de website. Ook met een digitale nieuwsbrief of mailing kunnen huurders/relaties op de hoogte worden gesteld van het gebruik van sociale media door Vestia Nootdorp.

Hieronder zijn de doelstellingen met de conclusies en de daar bijhorende adviezen, uiteengezet:

Het distribueren van diensten van Vestia Nootdorp via sociale media.

Conclusie 1

De meest gebruikte sociale media door huurders zijn Facebook 29% - 35% en Twitter 11% - 17%. Relaties gebruiken vooral Twitter (18%) en LinkedIn (29%). Uit de enquêtes blijkt dat huurders en relaties Facebook vooral privé gebruiken. Met dit gegeven zal rekening gehouden moeten worden vanwege de privacy van de huurders.

Uit mijn onderzoek blijkt dat het percentage van het telefonische contact van huurders met Vestia Nootdorp erg hoog is en huurders/relaties geven aan dat ze graag persoonlijk contact hebben met een medewerker van Vestia Nootdorp. Toch maken huurders en relaties ook veel gebruik van internet. De belangrijkste doeleinden bij dit internetgebruik zijn: e-mailen, online bankieren en informatie opzoeken. Specifiek voor Vestia Nootdorp zijn de belangrijkste doelen: huurwoning zoeken, contactgegevens opzoeken en informatie zoeken. Meer dan de helft van de huurders (57%) maakt gebruik van sociale media.

Huurders van Vestia Nootdorp geven aan behoefte te hebben aan online dienstverlening (p. 9). Daardoor wordt het voor hen een stuk gemakkelijker om hun zaken met de woningcorporatie te regelen. Door de diensten aan te reiken via sociale media, het platform waar huurders zich al op bevinden, blijven zij op de hoogte van de service van Vestia Nootdorp en kunnen zij zonder al te veel moeite hiervan gebruik maken.

Als je een Facebook account aanmaakt, vul je de pagina met allerlei privé zaken: je achtergrondinformatie, foto's, dingen die je doet etc., je sluit je aan bij vrienden en zet je stellingen erop. Zodra je vrienden wordt met anderen, zien zij ook een groot deel van deze

gegevens. Je moet van goede huizen komen om juist dat deel wat je niet aan anderen wilt laten zien af te screenen. Daarom is het voor een huurder lastig 'vrienden' te worden met een woningcorporatie. Huurders willen eigenlijk niet dat Vestia Nootdorp alles van ze weten. Bij een update van je pagina, ontvangen je vrienden ook alles.

Bij Twitter werkt dat anders. Je kunt je profiel aanpassen aan wat je kwijt wil. Je kunt ook instellen of je account door iedereen te volgen is of dat ze je om toestemming moeten vragen. Je moet op Twitter echt je bericht de wereld in sturen, dus de communicatie is bewuster dan op Facebook.

Advies 1

Ik adviseer Twitter als communicatiekanaal, omdat hier huurders en relaties op te vinden zijn. Van Facebook wordt onder huurders wel meer gebruik gemaakt, maar omdat dit een grote inbreuk op de privacy van de huurders heeft, is het gebruik van Facebook af te raden. De reden hiervoor is dat Facebook een uitgebreid profiel laat aanmaken, waar veel privé gegevens te vinden zullen zijn. Vestia Nootdorp kan via deze site gegevens te weten komen van huurders waarvan zij niet willen dat hun woningcorporatie dit weet. Ook al zou Vestia Nootdorp in hun huisregels op nemen dat zij deze gegevens niet gebruiken, kunnen zij dit niet garanderen aan de huurders. Zodra huurders "bevriend" zijn met Vestia Nootdorp, geven zij automatisch toestemming om alle gegevens te zien. Er zullen uiteindelijk weinig "vrienden" van Vestia Nootdorp zijn, omdat huurders voorzichtig zijn met hun gegevens en Vestia niet als vriend willen zien. De relatie tussen een huurder en een woningcorporatie is niet privé, maar zakelijk.

Twitter kan ingezet worden bij zowel huurders als relaties, omdat Twitter een koppeling met LinkedIn heeft, waar veel relaties te vinden zijn. Hierdoor worden huurders geïnformeerd en laat Vestia Nootdorp aan hun relaties zien dat ze actief bezig zijn op sociale media waarmee ze hun identiteit kunnen uitstralen. Ook heeft Twitter een veel minder uitgebreid profiel van de huurder, waardoor er minder gegevens zichtbaar zijn.

Vestia Nootdorp zal naast de inzet van sociale media ook de bestaande media moeten handhaven. Via de sociale media wordt zo'n 57% van de huurders bereikt. Het overige percentage zal via de bestaande kanalen geïnformeerd moeten blijven worden. Na implementatie van dit communicatieplan voor sociale media, zal de bestaande media opnieuw beoordeeld moeten worden. Wat uiteindelijk een gunstig effect op de kosten voor drukwerk e.d. moet hebben.

Conclusie 2

Huurders hebben vooral behoefte aan het online regelen van primaire diensten. Hier wordt onder verstaan: reparatieverzoek, huurachterstanden signaleren, klachtenafhandeling, huren van woning en contactgegevens wijzigen of doorgeven. Deze primaire diensten worden geregeld door verschillende afdelingen: Klantenservice en Incasso. Klantenservice is het eerste aanspreekpunt voor de huurders/relaties. Via telefoon, e-mail of in de woonwinkel kunnen huurders en relaties in contact komen met Vestia Nootdorp. De afdeling Incasso regelt alle betalingen, serviceabonnementen en automatische incasso's.

Advies 2

Door telefonisch verkeer om te zetten naar online verkeer adviseer ik de afdeling Klantenservice van Vestia Nootdorp huurders via de telefoon te attenderen op het invullen van allerlei formulieren op de website. Door samen met de huurder het formulier in te vullen, kan de huurder in het vervolg het formulier zelfstandig invullen. De huidige medewerkers van de Klantenservice zullen door middel van cursus of begeleiding nog meer kennis krijgen over het gebruik van online en sociale media. Uiteindelijk moeten zij dé experts van Vestia

Nootdorp worden. Ook bij nieuw aan te nemen medewerkers moet kennis van sociale media aanwezig zijn. Hierbij moet tijdens de selectieprocedure op gelet worden.

Voor de afdeling Incasso adviseer ik via Twitter bekend te maken wanneer de automatische incasso plaatsvindt, zodat huurders hierop kunnen anticiperen. Ook kunnen de medewerkers van de afdeling Incasso de huurders erop attenderen dat er heel veel informatie op de website beschikbaar is over betalingen en het voorkomen van huurachterstanden.

De kernwaarden snel, op elk moment en gemakkelijk moeten centraal staan bij het online regelen van diensten. Via sociale media hebben huurders direct contact met een medewerker van Vestia Nootdorp, waardoor de afhandeling of het proces daar naar toe een stuk sneller gaat. Door huurders te verwijzen naar de website, kunnen zij snel hun melding doen. Dit is gemakkelijk te regelen en kunnen zij op elk moment van de dag doen. Twitter is bij uitstek een medium dat bekend staat om het snel reageren op berichten en zal door Vestia Nootdorp dan ook ingezet moeten worden op deze manier.

Enkele voorbeelden van de inzet van Twitter:

- Een klacht van iemand op Twitter over Vestia Nootdorp of woning, wordt doorverwezen naar het klachtenformulier op de website door een medewerker van Klantenservice;
- Ervoor zorgen dat huurders de huur op tijd betalen door aan te geven dat de automatische incasso eraan komt op een bepaalde datum;
- Alle diensten blijven aanbieden door ze steeds te laten rouleren via Twitter-berichten. Zo wordt er traffic naar de website gegenereerd;
- Aankondigen van nieuwbouwprojecten;
- Het aankondigen van onderhoud aan woningen kan via Twitter verspreid worden. Zo blijven alle huurders en relaties op de hoogte van alle activiteiten die Vestia Nootdorp onderneemt;
- Een lift is stuk in een complex;
- Reparateur is onderweg;
- Openingstijden, tijdens feestdagen gesloten.

Conclusie 3

Huurders/relaties waarvan een e-mailadres beschikbaar is, zullen via e-mail op de hoogte gesteld moeten worden van het gebruik van sociale media door Vestia Nootdorp. Door actief te zijn op sociale media, zal er ook via sociale media contact gemaakt kunnen worden.

Advies 3

Ik adviseer Vestia Nootdorp een proactieve houding aan te nemen met het geven van informatie via online dienstverlening en sociale media. Alle huurders moeten van de diensten van Vestia Nootdorp op de hoogte zijn.

Ook Vestia Nootdorp zelf zal actief op Twitter informatie moeten zoeken door bepaalde instanties of diensten te volgen die interessant zijn. Hierdoor zijn ze op de hoogte van wat er in de omgeving gebeurt en kunnen zij dit doorspelen aan hun huurders. Het volgen van volgers op Twitter zal regelmatig een update moeten krijgen, zodat de informatie en de volgers up-to-date blijven.

Omdat de afdeling Klantenservice het eerste aanspreekpunt is voor klantendiensten, zullen zij actief met de sociale media aan de slag moeten. Door huurders actief door te linken en verwijzen naar de online diensten zal de distributie toenemen. Hierdoor worden huurders sneller geholpen. Ook kunnen zij op elk moment van de dag van de online diensten gebruik maken. Vanuit de luie stoel kunnen zij dit eenvoudig melden.

Uit de enquête is gebleken dat er ook veel ouderen op het internet te vinden zijn, daarom is het verstandig dat Vestia Nootdorp ook voor deze groep sociale media gebruikt. Ouderen zijn bereid om zaken te regelen via een online dienst, maar deze moet dan wel gebruiksvriendelijk zijn. De afdeling Klantenservice moet huurders/relaties hierin ondersteunen door het proces samen te doorlopen.

Het communiceren met huurders en relaties/stakeholders via sociale media.

Conclusie 1

Huurders willen graag snel antwoord op hun vragen en sociale media zijn bij uitstek geschikt voor direct contact. Door direct te reageren op berichten van huurders, kan er worden ingespeeld op negatieve berichten. Ook positieve berichten kunnen gestimuleerd worden, waardoor er een prettige sfeer ontstaat. Vestia Nootdorp biedt naast de al bestaande bereikbaarheid extra bereikbaarheid aan, waardoor er nog betere service gegeven kan worden.

Advies 1

Bij de klantenservice komen alle huurders in contact met Vestia Nootdorp. Door de medewerkers van de klantenservice ook de sociale media te laten modereren (webcare), kunnen zij berichten opvangen waar huurders vragen hebben en direct een oplossing aanbieden of een verwijzing geven naar de informatie op de website. Via Twitter kan er met verschillende hashtags aangegeven worden over welke onderwerpen berichten worden geplaatst. Voorbeelden voor deze hashtags zijn: leefbaarheid, namen van nieuwbouw projecten, projectnaam planmatig onderhoud, etc.

Conclusie 2

Huurders geven aan dat ze het liefste persoonlijk contact hebben.

Advies 2

Als je persoonlijk contact wil omzetten naar online, zal er via sociale media een gezicht achter Vestia Nootdorp moeten zitten. Het huidige Twitter-account van Vestia Nootdorp voldoet niet aan een persoonlijk karakter, dus is het aan te raden om naast de huidige account een andere account aan te maken met het gebruik van een avatar die als medewerker fungeert. Huurders praten nu met een 'gebouw', het is verstandiger dat om te zetten naar een 'gezicht' met naam.

Het nieuwe account met een persoonlijk karakter, zal het een foto moeten bevatten met een vriendelijk uitzijnde persoon.



Voorbeeld van Bio: Ik ben Karen, medewerkster bij Vestia Nootdorp. Heb je vragen? Stel ze gerust aan mij.

Klantenservice kan dit account gebruiken om vragen en meldingen van huurders te beantwoorden. Ook het aankondigen van planmatig onderhoud en nieuwbouwprojecten kan via dit account plaatsvinden.

De afdeling communicatie zal het bestaande account van Vestia Nootdorp moeten gebruiken om het contact te onderhouden met relaties.

Stel dat de afdeling Leefbaarheid een fictief persoon aanmaakt waaronder zij allemaal Twitteren, dan zijn zij niet persoonlijk aangesproken door huurders, het is laagdrempeliger en je biedt wel dié dienst waar de klant om vraagt.

De naam is niet relevant, maar in de bio (biografie) adviseer ik: Wijkbeheerder, Vestia Nootdorp, aanspreekpunt voor leefbaarheidszaken in gemeente Pijnacker-Nootdorp en Ypenburg. #schoon #heel #veilig. Meld uw zaken bij mij!

Medewerkers die onder een eigen naam willen twitteren

Huidige Twitter-account behouden voor privé en nieuwe account aanmaken met zakelijke insteek. Dit zakelijke account zal vooral gebruikt worden voor een Twitter-spreekuur en andere Vestia gerelateerde onderwerpen. Af en toe kunnen privé berichten ook getwittert worden, maar er zal altijd rekening gehouden moeten worden of het interessant is voor huurders/relaties om hierover te berichten. Belangrijk is dat er een persoon achter de betreffende medewerker zit die zich inzet voor alles wat met Vestia te maken heeft.

Enkele voorbeelden van het communiceren met huurders via sociale media:

- Iemand klaagt over Vestia omdat zijn kraan nog steeds niet gemaakt is via Twitter. Deze persoon heeft een huurwoning bij Vestia Nootdorp. Via Twitter kan de medewerker van de Klantenservice de huurder vragen contact op te nemen met de Klantenservice om te vragen naar zijn status van de reparatie. Ook kan er in een "direct message" de status doorgegeven worden van de betreffende reparatie. De medewerker van de Klantenservice zorgt er in dit geval voor dat de huurder op de hoogte is van de status van zijn reparatieverzoek en dat een volgende keer klagen gereduceerd wordt;
- Door in te zetten op een helpdesk-functie via Twitter, kunnen huurders en relaties met hun vragen direct terecht bij een medewerker van Vestia Nootdorp;
- Twitter-spreekuur.

Vestia Nootdorp neerzetten als merk.

Conclusie 1

Het is belangrijk dat Vestia Nootdorp zich onderscheidt van andere corporaties. Niet zozeer om de concurrentie aan te gaan, maar vooral voor de publieke opinie en hun reputatie als woningcorporatie. Door vanuit de organisatie te laten zien wie Vestia Nootdorp is, heeft dit effect op de externe uitstraling.

Advies 1

Door in het bedrijf draagvlak te creëren voor de waarden waar Vestia Nootdorp voor staat, stralen de medewerkers dit uit naar buiten toe. Met de inzet van Twitter, kunnen medewerkers hun activiteiten etaleren. Hierdoor weten huurders wat deze mensen doen en wordt er meer begrip gecreëerd voor de werkzaamheden van de medewerkers. Met Twitter worden korte en bondige berichten geplaatst, zodat het voor de huurders begrijpelijk is. Het kort en bondig schrijven is iets wat centraal staat in de correspondentie bij Vestia Nootdorp en huurders zijn hieraan gewend. Door op Twitter aanwezig te zijn, hebben huurders het idee dat Vestia Nootdorp 'altijd in de buurt' is. Dit verwijst naar de pay-off van Vestia Nootdorp.

Advies 2

Vooraf de afdeling Leefbaarheid die zich ook in de wijken bevindt, zou gebruik moeten maken van het twitteren over hun activiteiten. Zij zetten zich dagelijks in voor de huurders en proberen het wonen en de leefomgeving zo aangenaam mogelijk te maken. Dit zijn dan ook onderwerpen die huurders aanspreken, omdat het over hun directe omgeving gaat.

Door medewerkers van Vestia Nootdorp te laten twitteren over de activiteiten en hun werkzaamheden, krijgen ze meer begrip en sympathie van huurders voor het werk dat ze doen. Tegelijkertijd werken ze aan het imago van Vestia Nootdorp. Dit heeft uiteindelijk effect op de publieke opinie. Als medewerkers laten zien dat zij goed bezig zijn voor de samenleving, zal de buitenwereld dit opvatten als een goede organisatie die zich inzet voor de maatschappij.

Naast het feit dat meerder medewerkers gaan twitteren, zullen zij ook bijgespijkerd moeten worden om te weten hoe ze Twitter effectief in kunnen zetten specifiek voor hun doel en om hun kennis up-to-date te houden. Het blijven leren is van groot belang.

Enkele voorbeelden van onderwerpen waar de afdeling Leefbaarheid over kan gaan twitteren:

- Buurtschouw;
- Veiligheid;
- Rondes van wijkbeheerders;
- Buurtfeesten.

Conclusie 2

Een aantal relaties (50%) geeft aan dat ze graag meer Twitter activiteit zouden willen zien van Vestia Nootdorp. De drie meest gebruikte sociale media door relaties zijn LinkedIn (29%), Facebook (23%) en Twitter (18%). Relaties gebruiken sociale media vooral om informatie delen (15%) en om het netwerk uit te breiden (15%). De voordelen van sociale media die relaties aangeven zijn voornamelijk snel, makkelijk en een grotere bereikbaarheid. Ook geven zij enkele nadelen aan, zoals het goed nadenken over de informatie die op sociale media wordt gezet en het bewaken van de privacy. Sinds 3 februari 2011 zijn er 88 berichten op Twitter geplaatst door Vestia Nootdorp, dit is erg weinig.

Advies 2

Alle afdelingen moeten actiever omgaan met sociale media over hun bezigheden. Door iedereen op de hoogte te stellen van activiteiten en projecten die Vestia Nootdorp onderneemt, laat Vestia Nootdorp zien dat ze maatschappelijk betrokken is. Dit is voor de relaties een belangrijk onderwerp, omdat zij met een betrouwbare partij in zee willen gaan. Het communiceren met relaties zal bestaan uit het versterken van elkaars imago en het laten zien dat je samenwerkende partner bent; het zogenoemde overdrachtseffect. Om relaties en huurders te interesseren om Vestia Nootdorp te volgen zal de frequentie van het plaatsen van berichten aanzienlijk omhoog moeten. Door regelmatig relevante informatie te verspreiden, wordt er een autoriteit gecreëerd.

LinkedIn is een goede tool om relaties te bereiken. Het voordeel van de inzet van Twitter is de koppeling met LinkedIn. Als er een bericht door Vestia Nootdorp wordt geplaatst op Twitter en dit bericht is interessant voor relaties, kan er gekozen worden om het bericht ook op LinkedIn te plaatsen. In dit geval wordt LinkedIn gebruikt als relatiebeheer.

Enkele voorbeelden van onderwerpen:

- Aanwezigheid bij openingen;
- Opgeloste zaken, zoals burenruzies e.d.;

- Stimuleren van bewonersinitiatieven;
- Nieuwbouwprojecten;
- Bezigheden wijkbeheerders;
- Persberichten die verschenen zijn.

Bijlage

Bijlage 1	Bestaande onderzoeken Vestia Nootdorp
Bijlage 2	Achtergrond informatie bewoners Ypenburg en Nootdorp
Bijlage 3	Steekproefberekening
Bijlage 4	Enquêteresultaten huurders
Bijlage 5	Enquêteresultaten relaties
Bijlage 6	Enquêteresultaten telefonisch
Bijlage 7	Internetgebruik Nederland
Bijlage 8	Feiten en cijfers Social Media
Bijlage 9	DAEB-norm
Bijlage 10	Benchmark

Bijlage 1 Bestaande onderzoeken Vestia Nootdorp

Bron: Vestia Nootdorp

Bestandsnaam:

RAPPORTAGE_Vestia_Nootdorp_online_dienstverleningsonderzoek_c11vstodv_1-0.pdf

Bijlage 2 Achtergrond informatie bewoners Ypenburg en Nootdorp

Bron: Buurtmonitor Den Haag

URL:

http://denhaag.buurtmonitor.nl/quickstep/QsDownloadFile.aspx?location=/quickstep/cache/report/denhaag.buurtmonitor.nl_denhaag/168/-2147483648/dae663081f75a04e900bb4f1d074db1d_contents.doc

Bron: Buurtmonitor Den Haag

URL:

http://denhaag.buurtmonitor.nl/quickstep/QsReportAdvanced.aspx?report=prob_buurt_voorbeeld&selcode=prob_buurt_voorbeeld67

Bron: Buurtmonitor Den Haag

URL:

http://denhaag.buurtmonitor.nl/quickstep/QsReportAdvanced.aspx?report=vrijetij_concept2&selcode=vrijetij_concept2761

Bron: Buurtmonitor Den Haag

URL:

<http://denhaag.buurtmonitor.nl/quickstep/QsReportAdvanced.aspx?report=wonen4&selcode=wonen4289>

Bijlage 3 Steekproefberekening

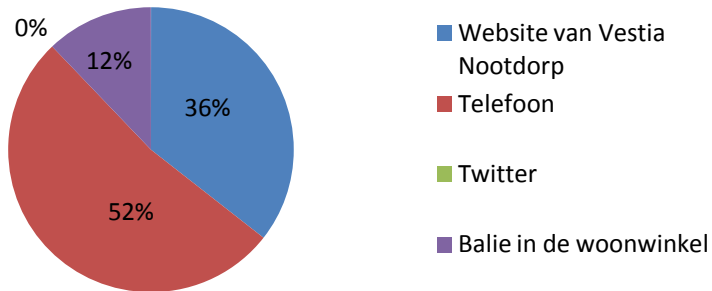
Bron: www.allesovermarktonderzoek.nl

URL: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

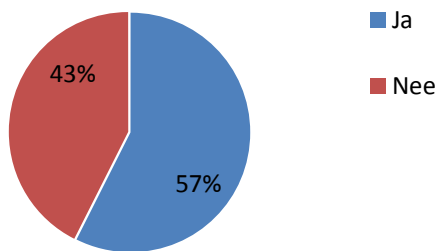
Bijlage 4 Enquêteresultaten online

Gesloten vragen

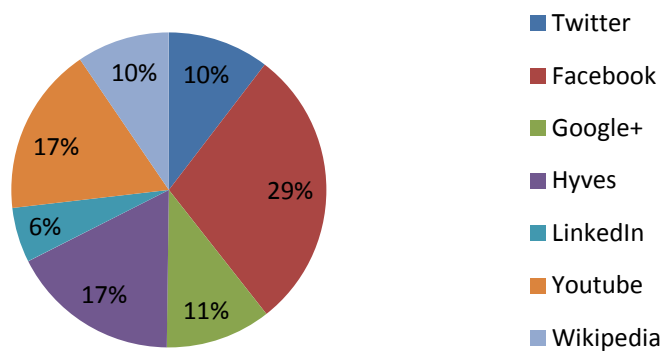
Huidige media voor contact met Vestia



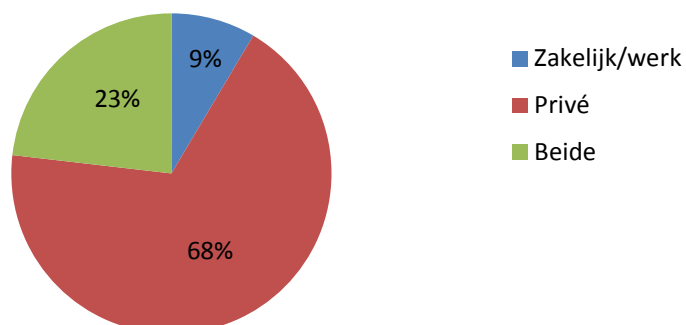
Maakt u gebruik van Sociale Media?



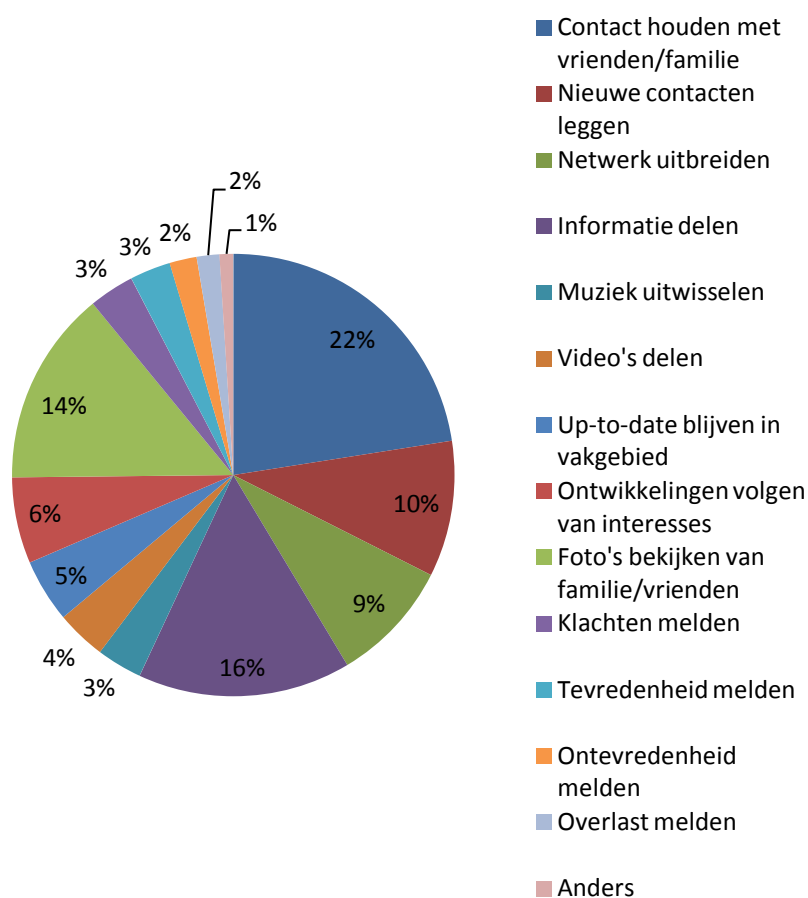
Van welke sociale media maakt u gebruik?

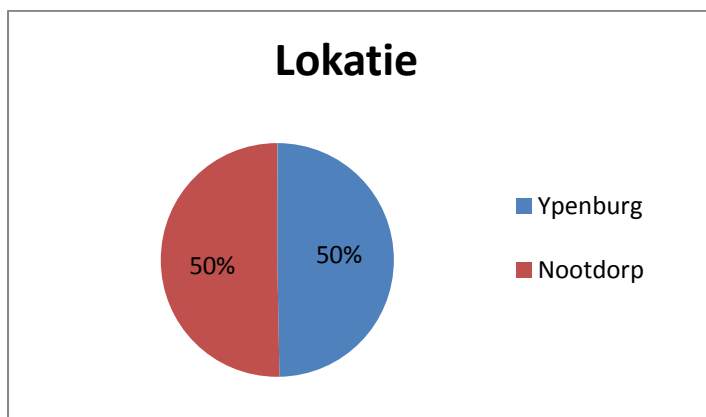
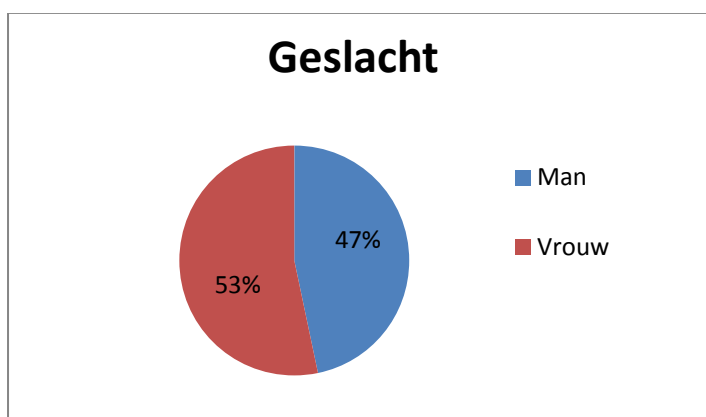
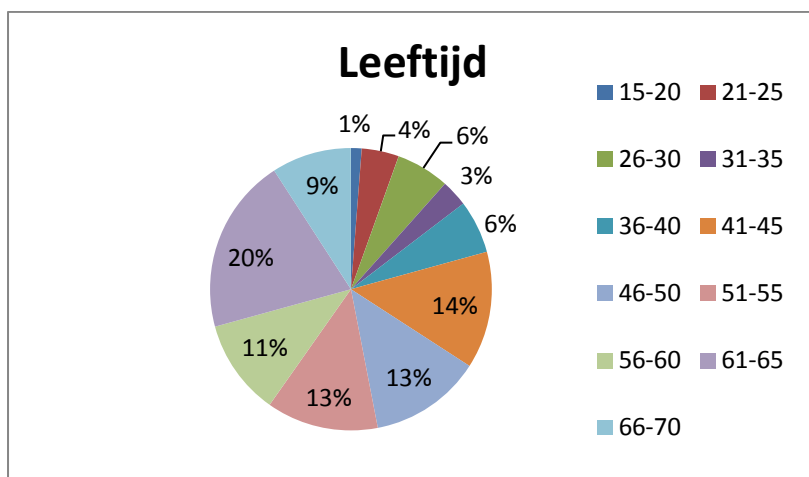


Op welke manier gebruikt u Sociale media?

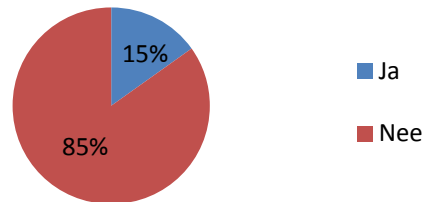


Wat is de reden van het gebruik van Sociale media?





Bent u van plan om in de toekomst Sociale media te gaan gebruiken?



Open vragen

Welke online diensten van Vestia Nootdorp mist u?

geen

geen idee

geen

Alle diensten die ik nodig heb, worden ook online aangeboden. Ik mis niets.

nooit gebruikt

niks

zo het niet zo op kunnen noemen. want ik kijk eigenlijk nooit op de website

Weet ik niet, ik heb tot nog toe nauwelijks hiervan gebruik gemaakt

niets

geen

geen

geen

alles

geen

geen

geen

Geen

geen

Geen

niks

chatten met vestia medewerker om ter plekke antwoord te kunnen kijken

nvt

registratie van klacht met unieke code en inzage daarin, zodat je weet wat er gebeurt.

?

weet ik niet

geen

weet ik niet ik doe heel weinig via de computer

?

Ik maak hier nooit gebruik van.

GEEN

weet ik niet ik zoek nooit naar online diensten
?
geen, geen behoefte
geen
weet niet
geen
klachten
?
geen
?
weet niet
Ik maak er zelden gebruik van, dus zou het niet weten.
geen
geen
Geen
Geen
alle
om reparatie door geven
.
.
geen
geen idee
Maak niet echt gebruik van de website e woon ook pas 2 maanden in Nootdorp dus kan ik niet goed over oordelen
Geen
kontrole na werkzaamheden door derden
Geen idee.
geen
Technische dienst info.....
geen
Ik kijk eigenlijk nooit op de website van vestia
geen
niets
ONLINE ANTWOORD
geen.
Geen idee werk niet online met vestia
niets
niks
niks
geen
geen
geen
geen een
geen enkele

Nog geen
geen een.
geen
ik heb de online diensten (nog) niet gebruikt.\r\nKan dus hierover geen geven
geen
n.v.t
geen
geen
geen
niets, ben tevreden met het persoonlijke contact.
geen idee
niks
ik mis geen online diensten
vrije keus in het online aanmelden van reparatieverzoeken.
Je kan online maar 1 reparatie tegelijk invullen.
geen
geen
geen
niets
geen
geen
geen
-
schriftelijke aanmelding nu krijg ik steeds te horen dat ik niet heb gebeld of je heb maar twee keer gebeld\r\n
geen idee
geen
Niet veel
nvt

En waarom mist u dat?
Ik mis niets, zoals ik al aangaf.
nvt
zie vraag 2
zelfde antwoord als de vorige vraag
Zie voorgaand
nvt
nvt
moet je vestia vragen
n.v.t.
n.v,t
om zo snel mogelijk antwoord te kunnen krijgen
nvt
omdat ik nu niet altijd weet wat er met een klacht gebeurt,\r\nomdat ik niets meer hoor bv..
nog niets gemist
zie vraag 2
?

zelfde antwoord
ik mis het niet
omdat ik niet serieus genomen voel
?
xx
nvt\r\n
hoezo mijn antwoord op vraag 2 was GEEN ?
nvt
Nvt
nvt
omdat ik niet weet wat jullie doen. informatie verschaffing is bar slecht
is erg handig
.
.
?
nvt
zie antwoord op vraag 2
Nvt
omdat er werkzaamheden niet goed afgehandeld zijn
Alvorens te moeten bellen is het handiger denk ik om eerst het eea te kunnen zien en lezen
ik mis het niet
nvt
nvt
ERGERNIS
nvt
nvt
n.v.t
?
nvt
Geen
n.v.t.
n.v.t
n.v.t.
niet van toepassing
ik mis niets probeer ook niets anders dan alleen telefonisch contact vind ik het fijnst.
omdat het al diverse malen is voorgekomen dat ik niet de juiste keuze kon maken en alsnog een toelichting moest geven.
zie vorig antwoord
geen
.
niet
-
kan ik zelf zien hoevaak\r\n

Welke voordelen biedt Sociale Media volgens u?
makkelijk om met mensen in contact te komen
Het is snel en gemakkelijk.
om je contacten vooral in buitenland of verweg. in contact te hebben
Je houdt op een redelijke simpele manier contact. Je wordt op de hoogte gehouden van activiteiten in je familie-, vriendenkring
geen
Up to date blijven
op de hoogte blijven
netwerken (prive en voor werk)
Je kan sneller in contact komen met iemand ver uit de buurt. bv buitenland. Is goedkoper dan sms'en.
goed voor vriendschappen en contacten, te prive om instanties toe te voegen op bv facebook.
Gemak
Directe contact met bepaalde personen
kan een groot publiek bereiken
zodat je toch dichterbij de mensen komt. dan wel op afstand
handig voor updates van kennissen
nvt
Het is een leuke manier om met verre vrienden en familie in contact te komen. Voor de rest weinig voordelen. Je wordt ook gevonden door mensen waar je liever niet door gevonden wil worden.
Netwerk bijwerken en onderhouden
makkelijk, snel en overal te gebruiken
snel en efficient
informatie
meer mensen bereiken.
Gewoon leuk en handig om contact te houden.
makkelijk contact
Ten alle tijden kan je contact leggen
voor mijn vooral gezelligheid
Snel, kosteloos, veel mogelijkheden, nicemarker
Leuk Achet je pc oude en nieuwe vrienden maken
weet ik niet
niet echt veel ik doe alleen mee met het gros.
amusement, snelle toegang tot informatie
kan dit gebruiken wanneer ik wil
snelheid\r\n
snel contact
snelheid, gemakkelijk
kan sneller zijn\r\n
snelle contact
Wat voor nadelen heeft het gebruik van Sociale Media volgens u?
Iedereen is op de hoogte waarmee je bezig bent
Soms zijn de websites onoverzichtelijk.
ik heb tot nu toe nog geen nadelen ondervonden
Je prive komt aardig in het openbaar
n.v.t

Bijna alles is Openbaar
soms weten mensen te veel van je
verkeerde informatie kan aan anderen worden verstrekt.
Als je boel niet goed beveiligd en je hele hebben en houwen erop zet, dan kunnen sommige mensen er met o.a. prive gegevens vandoor gaan.
je wilt je privacy niet met iedereen delen
Dat het ook gelezen wordt door andere, die je eigenlijk niet mee wil laten lezen.
privacy
Als je niet oppast is je privacy weg
ligt er aan hoe je het ingesteld hebt.\r\nmaar iedereen kan gezellig mee kijken
geen
nvt
privacy
moet bondig zijn
te open, publiekelijk
dat er teveel van je prive op straat komt te staan.
Sommige mensen zetten echt alles erop. Niet nodig mijns inziens
geen
je moet wel op je privacy letten\r\n
Te vluchtig
Spam
Gouw alles van je prive prijsgeven opletten dus\r\n
weet ik niet
dat het allemaal een beetje te veel wordt.
ongewenste reclame, spam, slecht af te schermen
geen
prive leven is niet meer mogelijk bijna.
privacy is gevoelig
veel spam als je een keer op sites gezocht hebt fo iets hebt ingevuld.
weinig privacy

Wat is de reden dat u geen Sociale Media gebruikt?
lastig, geen tijd
geen interesse
niet nodig
nvt
geen behoefte aan
geen interesse
geen behoefte aan
snap er niks van
geen behoefte aan
dat helpt niet
e- mail voldoende
tijdsverspilling, heb wat beters te doen.\r\n
geen interesse
heb ik nog niet nodig gehad

geen interesse.
er wordt al zoveel gepraat; het gaat niemand wat aan wat ik doe en hoe ik verder leef ik zal niemand tot last proberen te zijn gewoon zoals vroeger; help en respecteer elkaar
Nog geen behoefte aan gehad
Geen behoefte aan
Het is niet nodig
Waarom wel geen behoefte aan.
Geen behoefte aan
gebruik ik niet
niet nodig
n.v.t.
zie het nut daarvan niet niet
waarom wel
geen reden
heb het al druk genoeg
dfghj
geen behoefte aan
Geen interesse
.
ongewilde bekendheid op internet
Geen behoefte
geen behoefte
niet mee bekend
Geen zin in en onpersoonlijk
geen zin
Geen behoefte aan. Mede omdat ik voor mijn werk al hele dagen achter een computerscherm zit...
vind ik niet nodig ik ben 75 jaar dus dat hoeft voor mij niet
Weet ik niet
geen interesse
ben ik niet in thuis
OP HET MOMENT KRAP TIJD BESCHIKBAAR
geen intresse,
Geen behoefte aan!
Mijn leeftijd
geen tijd
ik weet niet hoe het werkt
geen intresse
Geen tijd voor
heb geen twitter en geen facebook
geen tijd voor
Ik denk er niet aan. Geen behoefte aan
n.v.t.
geen intresse
geen interesse
prive; niet voor anderen te lezen hoe of wat ik doe en wil
geen interesse
niks

ik ben te oud snap er niets van
geen interesse
ben ik niet mee bezig.
werk er zelf niet mee en weet er zelf nog te weinig van, wie weet in de toekomst\r\n
geen intresse
Geen interesse

Wat voor nadelen heeft het gebruik van Sociale Media volgens u?
veel mensen kunnen erin lezen\r\n
geen idee
weet niet
nvt
teveel tijd in beslag
geen nadelen denk ik technische middelen zijn altijd makkelijk
lijkt me nauwelijks "sociaal" te noemen (zonder direct menselijk contact)
weet niet
geen
dat is niet mijn werk. beter met tel kontakt.
geen idee
niemand hoeft te weten wat ik doe op een dag
Geen ervaring mee. NEEMT ALLEMAAL EXTRA TIJD LIJKT MIJ.\r\n
persoonlijk kontakt
nvt
Geen direct contact
Geen privacy
??
geen idee wat je niet hem mis je ook niet
geen idee
\persoonsbescherming
weet niet
ik vind het naast de website en telefoon overbodig
teveel om op te noemen
inbreuk op je private
kan ik niet bedenken
het zal geen nadelen hebben maar ik zie ook geen voordelen
f
te veel veiligheids risico's
Geen
ongewilde bekendheid op internet
zie 10
geen
nvt
persoonlijk kontakt
Dat er geen face to face contact meer is met mensen.
?
Komt steeds meer gebrek aan algemene communicatie door gebruik van de Sociale Media.....

geen
teveel te vaak
te onpersoonlijk
WEET NIET
geen
Mensen kunnen er misbruik van maken!
nvt
mensen komen te snel achter wie je bent en wat je doet
nvt
prive gegevens denk ik
?
ik heb het niet
n.v.t
Zoals al eerder aangegeven, ik kan er geen oordeel over geven
geen
n.v.t
geen idee
dat anderen mijn reacties en opmerkingen kunnen lezen
niks
weet ik niet
weet ik niet
privaci gevoelig
geen nadelen maar heb geen tijd daarvoor doe het nog gewoon via telefoon. gaat sneller en je spreekt direct met iemand.
-
niets\r\n
geen
Geen idee

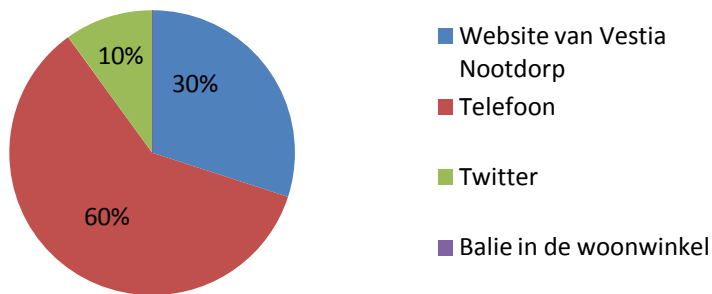
Wat zou Vestia Nootdorp kunnen doen voor u als huurder op het gebied van So...
niets
geen idee
niks
?
Niets. Ik heb genoeg aan een contactformulier op de website. Sociale Media zijn niet erg van belang voor een organisatie als Vestia. Ik zoek ze op als ik ze nodig heb, ze hoeven mij niet te informeren als ik daar niet om vraag.
nvt
heb geen klachten dus geen idee
zo het niet weten
Algemene info via SM i.p.v. post
regelmatig een soort nieuwsbrief toesturen (zoals overigens ook nu ook al gebeurt)
geen idee
niets
beter dienst
?
niets

niets
geen idee
Weet ik niet.
ik weet niet
Bewoners meer betrokken maken voor elkaar
weet ik niet
geen idee
nieuwe ontwikkeling en buurt informatie die belangrijk zijn voor de huurder
nieuwtjes en veranderingen enz. erop zetten.
inzage in voortgang van klacht op website van Vestia.
niets, een goed functionerende website met daarbij goede links naar e-mail mogelijkheden en reparatie aanvragen is voldoende (is nu geloof ik al prima)
weet ik niet
Directe contact met de persoon, die je nodig hebt.
geen idee
?
Geen idee
niets
maak een facebook pagina voor huurders
geen idee
weet niet
niks/weinig
niets
wat meer ingaan als er een mail word gestuurd.\r\nen dat je daar ook wel een reactie op krijgt en niet de standaard brief welke je zelf gestuurd heb
niks
geen idee
geen idee
niks
niks
Niets
zelf bedenken wat ze moeten doen! is niet te veel gevraagd toch?
site waar je vragen kan zetten
?
.
niets
geen idee
nog geen mening, sorry, misschien wel in de loop van de tijd
weet ik niet
Niet veel, daar heb ik geen behoefte aan.
?
Niets dus....
weet ik niet
Nieuwtjes op een simpele manier melden
geen idee
niets
niets

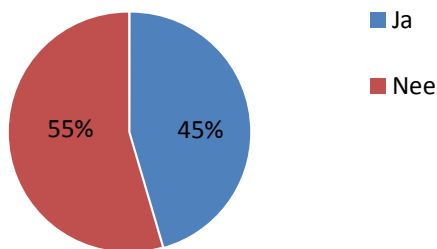
REAGEREN OP MAIL
niets,
Meer bekendheid\r\n
Zou het niet weten!
niets
Niks website is voldoende
geen idee
alleen via e-mail meer kontakt zoals dit!!!
Geen idee
Niets
ik kan op hun site, dat is voldoende
Vooraf moeten ze eerst eens beter communiceren , er is te weinig bewonerskontakt
Ik zou geen vriend/volger van vestia worden. Een sneller twitterdienst, waar vragen gesteld zouden kunnen worden,zou mss handig zijn.\r\nForum voor huurders, om ervaringen en kennis te delen
niets
Geen mening
prima zo
geen idee
Prive gegevens beschermen
voor mij niets, ben tevreden zoals het gaat.
weet niet zo snel
niets
niets
niets
geen idee
nee, niet doen
nieuwsbrieven zenden.
niks wat de oude vertrouwden manier bleeft beter.\r\nnik heb niet over al internet.
weet ik nog niet nog geen ervaring met sociale media\r\n
?
Vind niet dat de nieuwsbrief louter en alleen via sociale media moet, vooral ouderen kunnen niet bij blijven.
niks
enquête sturen via facebook, kachten en suggesties verzamelen via facebook
nvt

Bijlage 5 Enquêteresultaten relaties
Gesloten vragen

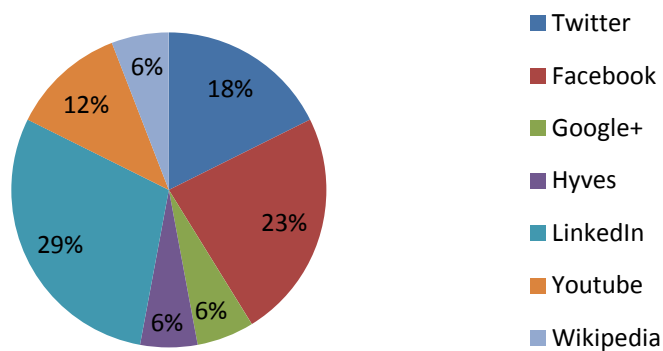
Huidige media voor contact met Vestia



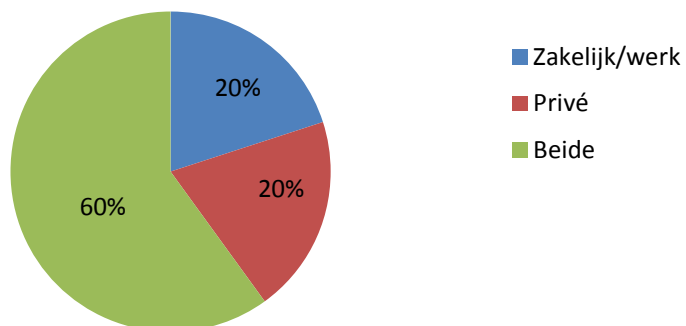
Maakt u gebruik van Sociale Media?



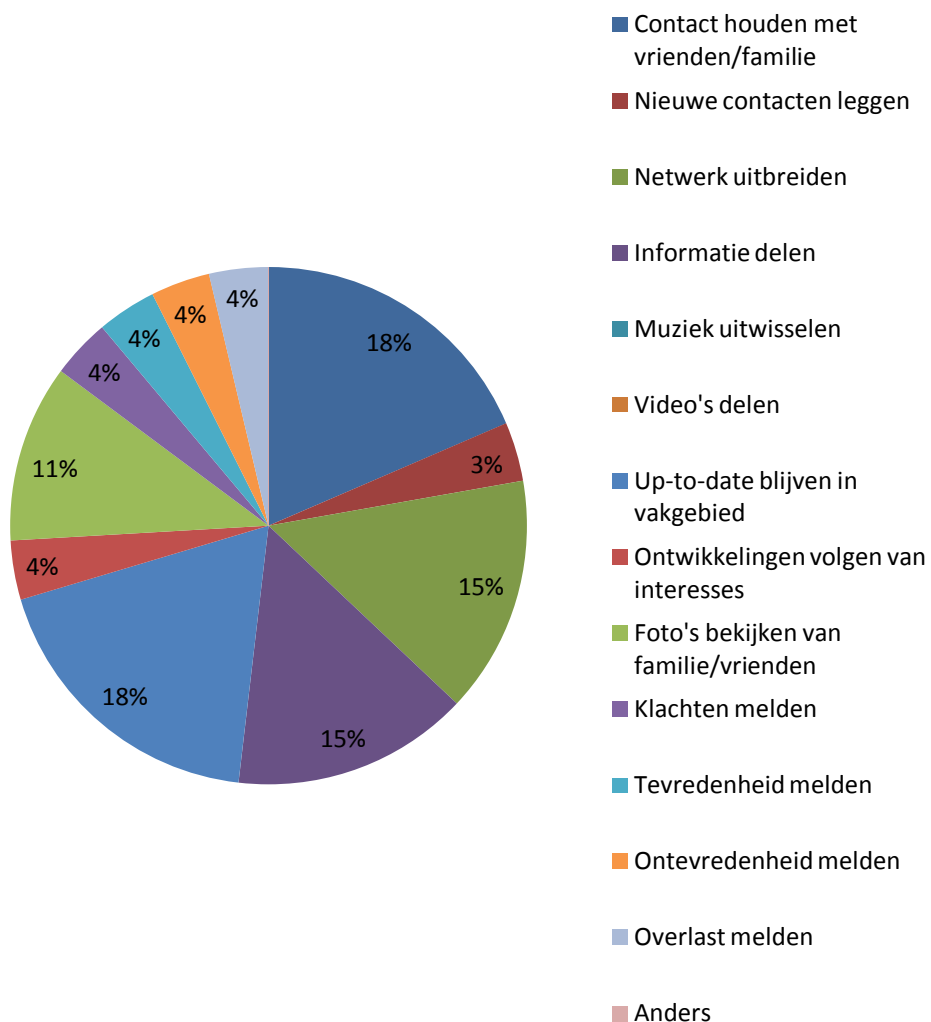
Van welke sociale media maakt u gebruik?

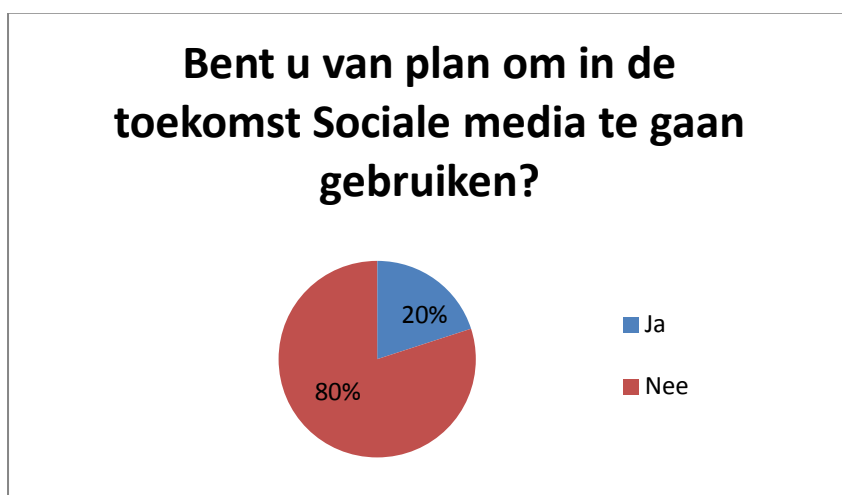
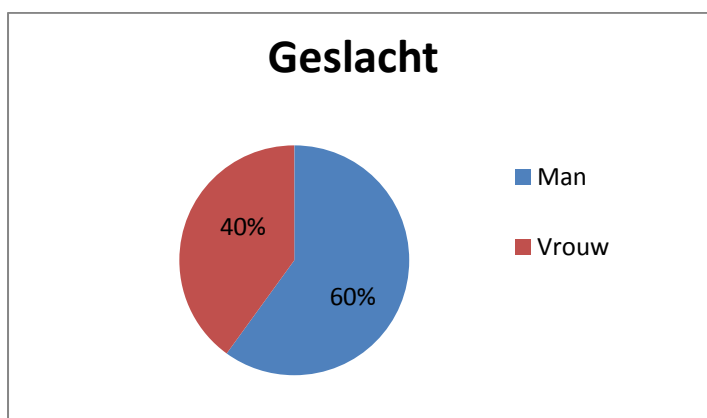
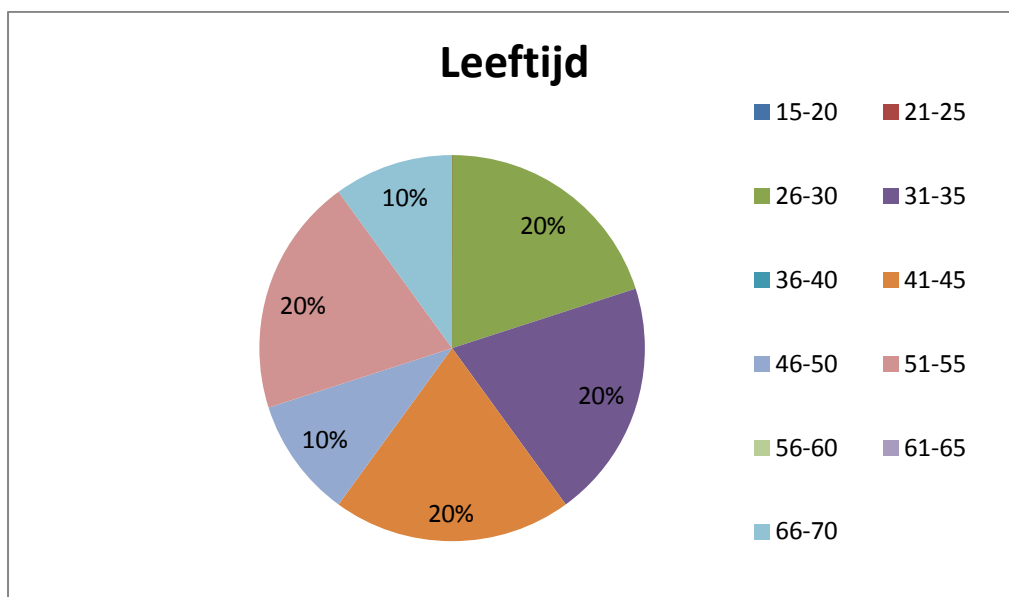


Op welke manier gebruikt u Sociale media?



Wat is de reden van het gebruik van Sociale media?





Open vragen

Welke online diensten van Vestia Nootdorp mist u?

geen

geen, ze hebben (denk ik,...) zelfde als ons,...

Geen

Meer interactiviteit via Twitter

Geen
Nog niet tegegekomen dat ik iets mis
geen
Geen
Facebook en een persoonlijke pagina op de website
Geen.
gee
niet

En waarom mist u dat?

nvt
zie antwoord 2,.. mail/tel en fax is voldoende,..
Wij zijn leverancier geen bewoner
Omdat we op die manier meer huurders kunnen bereiken en zij eerder kunnen gaan melden.
Alle communicatie gaat naar wens
Niet van toepassing
Maakt dienstverlening makkelijker, dichter bij de huurders staan.
geen
n.v.t.

Welke voordelen biedt Sociale Media volgens u?

gemak van bereikbaarheid
Contact is sneller gelegd tussen bewoner en professional. Ontstaan sneller (goedkoper) initiatieven
Direct op de hoogte
Snel, makkelijk en een groot bereik
snelle verbinding met vrienden en kennissen

Wat voor nadelen heeft het gebruik van Sociale Media volgens u?

Hier staat niet altijd de waarheid.\r\nWordt ingevuld door mensen, mat alle tekortkomingen die wij als mens hebben
Altijd het onderscheid blijven maken tussen de wereld op twitter en de echte wereld. Liever meer menselijk contact dan via twitter, maar het een sluit het ander zeker niet uit.
Je moet goed nadenken wat je op social media plaatst
Soms te snel waardoor je toch een hoop mist. Tijdrovend als je het goed wilt doen
dat het te gemakzuchtig wordt gebruikt, voor sommigen is het een dagboek, maar dan wel een die iedereen leest

Wat is de reden dat u geen Sociale Media gebruikt?

geen interesse
hebben we hier niet nodig,.. buiten mail etc om,..
Geen idee waarschijnlijk omdat je meer prijs geeft over je prive zaken dan noodzakelijk is.
Geen behoefte aan
Heb voldoende andere middelen om contact te krijgen met instanties/medewerkers

Wat voor nadelen heeft het gebruik van Sociale Media volgens u?

te publiekelijk
er komen toch gevoelige gegevens bij derden terecht!
Oneigenlijk gebruik en misvattingen éénzijdige communicatie bij persoonlijk of telefonisch contact heb je veel meer gevoel

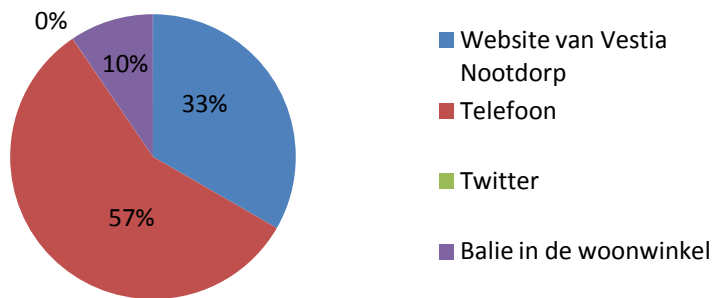
nvt

Wat zou Vestia Nootdorp kunnen doen voor u als relatie op het gebied van Sociale media?
nvt
voor ons als duijvelaar zijnde niet meer dan nu,..
Site voor leveranciers
Hun contacten met huurders onderhouden, informatie versterken, oproepen tot mee doen met bijvoorbeeld bewonerscommissies of leefbaarheidactie.
Geen idee
zou leuk zijn om de voortgang te volgen, als Vestia Nootdorp actief is op social media was ik daar nog niet van op de hoogte
Alleen gebruiken indien noodzakelijk
Meer informatie over ontwikkelingen binnen Vestia op twitter
nvt
n.v.t.

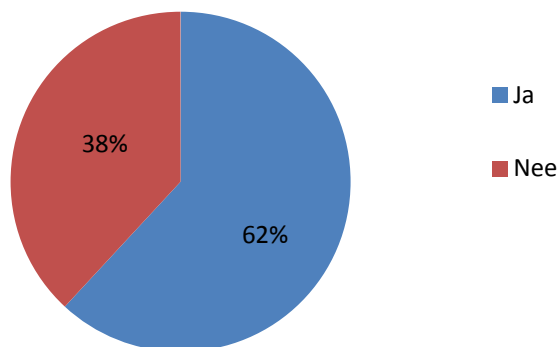
Bijlage 6 Enquêteresultaten telefonisch

Gesloten vragen

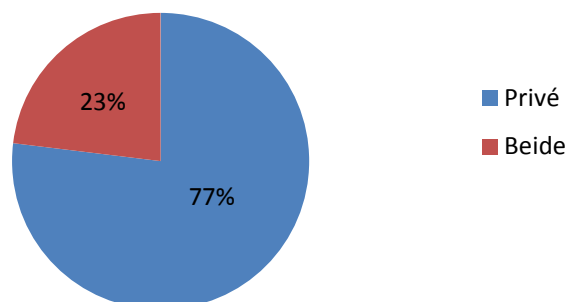
Huidige media voor contact met Vestia



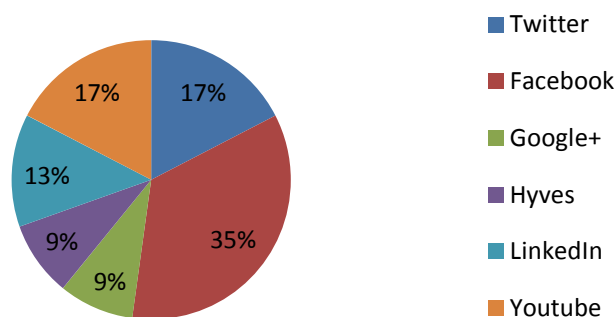
Maakt u gebruik van Sociale Media?



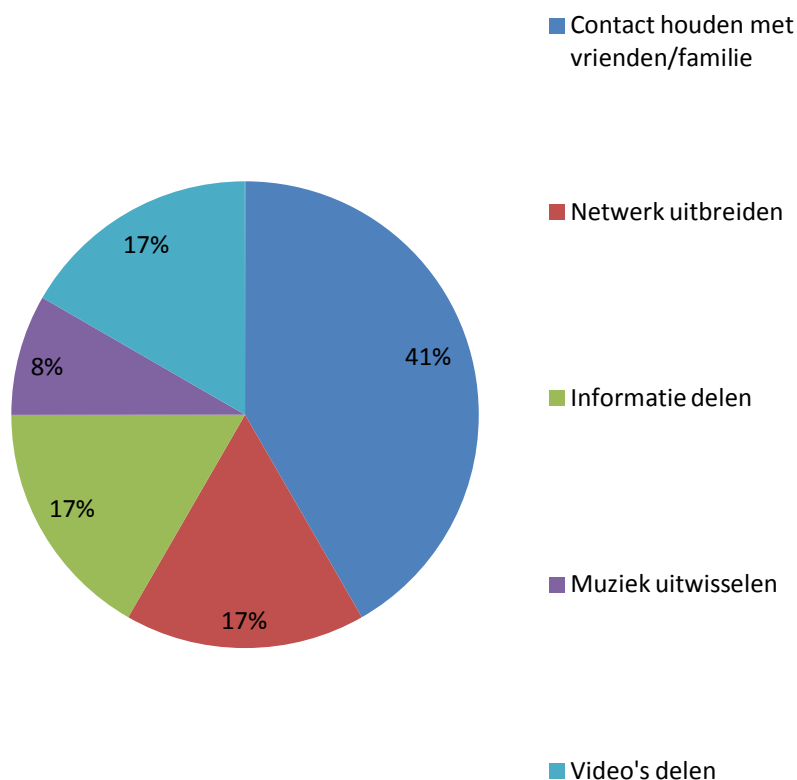
Op welke manier gebruikt u Sociale media?

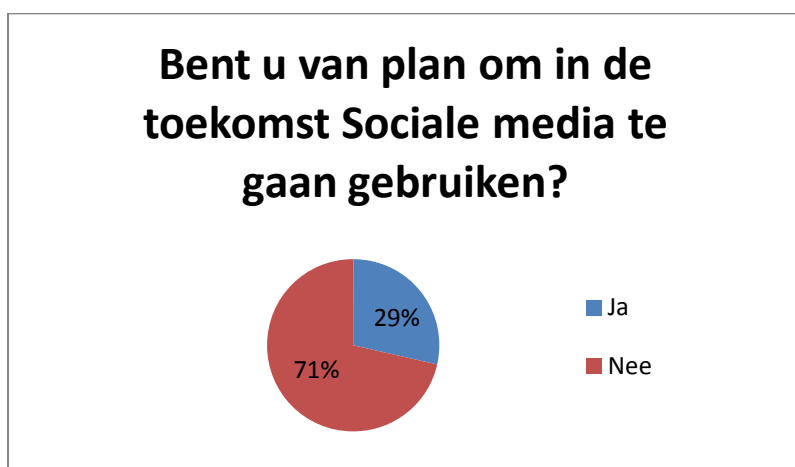
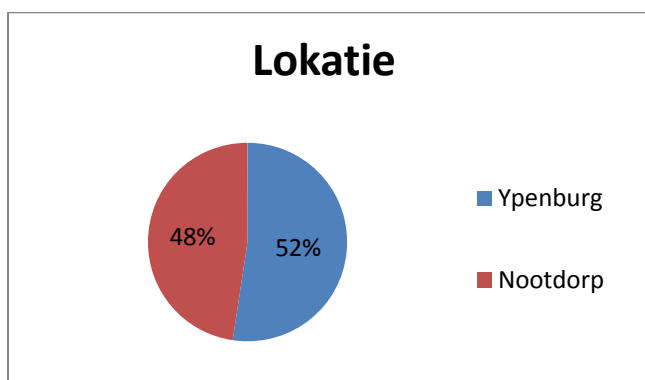
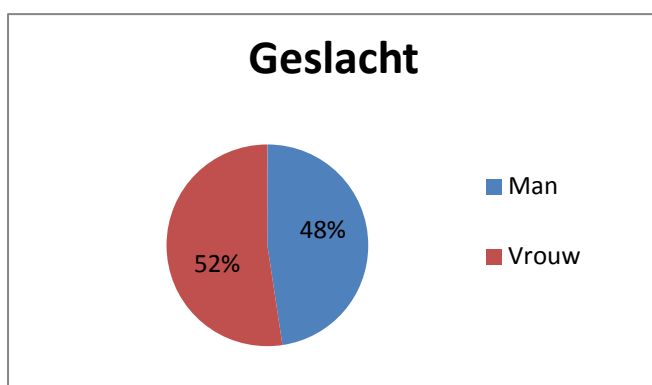
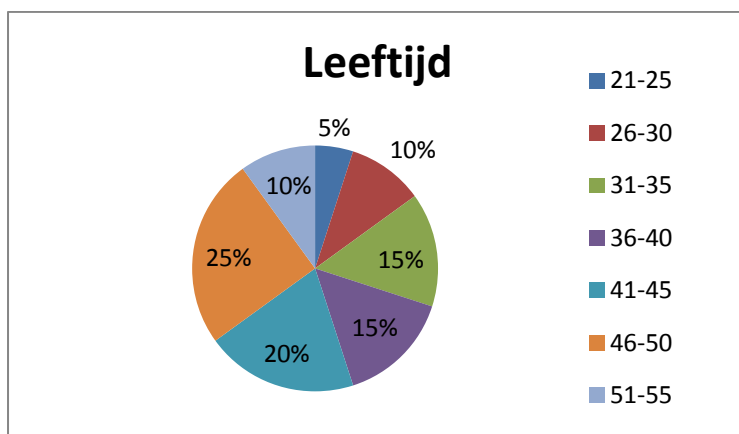


Van welke sociale media maakt u gebruik?



Wat is de reden van het gebruik van Sociale media?





Open vragen

	1	2	3
Naam	Mugsi n	Meijster	Toskic
Leeftijd	43	46	37
Plaats	Nootd orp	Nootdorp	Nootdorp
Geslacht	m	v	v
Welke middelen gebruikt u op dit moment om in contact te komen met Vestia Nootdorp?	telefoo n	balie in woonwinkel	telefoon
Welke diensten van Vestia Nootdorp regelt u op dit moment online?	geen niks	geen niks	geen
Welke online diensten van Vestia Nootdorp mist u?	nvt	nvt	reparatie melden
En waarom mist u dat?	nvt	nvt	sneller via website
Maakt u gebruik van Sociale Media (bijvoorbeeld Twitter of Facebook)? J/N	n	n	j
Ja:			
Van welke Sociale Media maakt u gebruik?			facebook, youtube
Gebruikt u Sociale Media voor privé, zakelijk of beide?			prive
Wat is de belangrijkste reden voor het gebruik van Sociale Media?			contact met verre vrienden
Welke voordelen biedt Sociale Media volgens u?			mensen ver weg, nu dichtbij
Zitten er ook nadelen aan het gebruik van Sociale Media?			geen idee
Nee:			
Wat is de reden dat u geen Sociale Media gebruikt?	geen privacy	ziet nut niet liever "echt"	
Wat voor nadelen heeft het gebruik van Sociale Media volgens u?	privacy	contact	
Bent u van plan om in de toekomst Sociale Media te gaan gebruiken?	n	n	
Wat zou Vestia Nootdorp kunnen doen voor u als huurder op het gebied van Sociale Media?	nvt	nvt	algemene info toegankelijker maken

4	5	6	7
Nijhuis 24	van Dorp 45	van Schijndel 27	Gordijn 28
Nootdorp v	Nootdorp m	Nootdorp v	Nootdorp v
website reparatie huurachterstand opvragen bijhouden j	website klacht status van klacht op de hoogte blijven j	website reparatie geen idee nvt j	telefoon+website reparatie huurachterstand melden makkelijk j
facebook, twitter prive contact met vrienden/familie up to date blijven beperkt in uitlatingen	youtube prive klus video's dhz instructie met klussen geen idee	facebook, twitter prive contact met vrienden op de hoogte blijven geen	google+, youtube, linkedin prive netwerken relaties beheren geen, maar goed nadenken gevolgen
actuele huurachterstand/betaling	status van klacht zien	informatie verstrekken	status klacht/reparatie

8	9	10	11	12
van Veen 40	Beijersbergen 51	Roodenburg 46	van Elleswijk 53	Born 48
Nootdorp m	Nootdorp v	Nootdorp v	Ypenburg m	Ypenburg v
telefoon geen	telefoon geen	telefoon+website klacht	telefoon geen	telefoon geen
niks	geen idee	huurachterstand inzien	geen idee	klacht melden
j	n	j	n	j
linkedin, facebook prive/werk netwerken up to date blijven privacy		facebook, twitter prive contact met vrienden socializen opletten wat je erop zet		youtube prive muziekclips inspiratie opdoen geen idee
	snap het niet erg ingewikkeld j		geen behoefte aan kost teveel tijd n	
informatie	aanbod woningen	informatie verkrijgen	nvt	filmpjes van de buurt

13	14	15	16
Verhage 45	de Jager 50	Hus 48	de Ruijter 43
Ypenburg m	Ypenburg m	Ypenburg m	Ypenburg v
telefoon geen niks j	telefoon geen niets n	telefoon geen n	website reparatie j
facebook, linkedin prive/werk netwerken in contact blijven privacy			google+, twitter prive contact houden met vrienden/familie idem geen idee
	privacy persoonsgegevens op straat n	geen tijd voor privacy n	
contact met buurtgenoten	nvt	nvt	actuele stand betalingen en reparaties

Online communicatieplan 21				
17	18	19	20	
Koers	Farhad Zadeh	Sarikaya	Adel Ali	Zomorod Bakhsh Azad
35	33	35	36	49
Ypenburg m	Ypenburg v	Ypenbur g v	Ypenbur g m	Ypenburg m
website klacht nieuws voor huurders	website reparatie	telefoon geen	telefoon geen	woonwinkel geen
j	j	j	j	n
facebook prive informatie delen met vrienden/familie op de hoogte blijven privacy	facebook prive			
				privacy iedereen kan bij je gegevens j
status van klacht inzien	status reparatie			nvt

Bijlage 7 Internetgebruik Nederland

Bron: CBS

URL: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33-40,65-77&D2=a&D3=5-6&HD=111126-1432&HDR=G1&STB=T,G2>

Bijlage 8 Feiten en cijfers Social Media

Twitter

Bron: Twittermania

URL: <http://twittermania.nl/2011/11/twitter-nederland-dit-jaar-met-60-gegroeid/>

Bron: Recruiting Round Table

URL: <http://www.recruitingroundtable.nl/2011/08/17/alles-wat-je-wilt-weten-over-twitter-in-nederland-2011-infographic/>

LinkedIn

Bron: Henk jan Geel via Slideshare

URL: <http://www.slideshare.net/fullscreen/henkjangeel/linkedin-statistieken-per-november-2011/2>

Bron: Social Media

URL: <http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/2011/09/08/infographic-hoe-gebruiken-wij-linkedin-eigenlijk/>

Facebook

Bron: Dutch Cowboys

URL: <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/21300>

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>

Hyves

Bron: Marketingfacts

URL: <http://www.marketingfacts.nl/images/vacatures/hyves-2010-infographic-original.jpg>

Bijlage 9 DAEB-norm

Bron: Europa Centraal

URL:

<http://www.europadecentraal.nl/documents/Woningcorporaties%20en%20de%20Europese%20regels%20voor%20staatssteun.pdf>

4. Bestaande onderzoeken van Vestia Nootdorp



Online dienstverleningsonderzoek t.b.v. Vestia Nootdorp

Drs. Claudie Wels
Drs. Emilie Niesten

Oktober 2011

Managementsamenvatting

2

1

Onderzoeksverantwoording

5

2

Internetgebruik

9

3

Zaken regelen

13

4

Dienstverlening via de website

15

Internetgebruik iets hoger dan landelijk

- Van de huurders van Vestia Nootdorp maakt 78% wel eens gebruik van internet. Dit ligt hiermee iets hoger dan landelijk (71%). Hoe ouder men is, hoe minder vaak men wel eens gebruik maakt van internet. Dit is een landelijke trend. Wel blijkt dat nog de helft van de huurders ouder dan 70 jaar wel eens gebruik maakt van internet.
- Het merendeel van de huurders maakt dagelijks (één of meerdere keren) gebruik van het internet (80%). Zelfs van de 50-plussers gebruikt het merendeel één of meerdere keren per dag internet. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat een groot deel van de respondenten de enquête online heeft ingevuld. Het betreft dan per definitie een internetgeoriënteerde doelgroep.

Internet vooral gebruikt voor e-mailen, informatie zoeken en online bankieren

- De drie doeleinden waarvoor men internet het meest gebruikt zijn e-mailen (88%), informatie zoeken in het algemeen (76%) en online bankieren (74%). Dit geldt voor alle leeftijden.
- In totaal maakt 43% van de huurders gebruik van sociale netwerken. Hoe jonger men is, hoe vaker men hier gebruik van maakt (tussen 18 en 30 jaar: 62% en ouder dan 70 jaar: 18%).
- Vestia Nootdorp zou kunnen overwegen om deze social media als communicatiemiddel te gaan gebruiken. Sommige (jongere) huurders zullen namelijk via deze media beter te bereiken zijn dan bijvoorbeeld via een bewonersblad. Let hierbij wel op dat dit een aanvulling, en geen vervanging, moet zijn voor de huidige communicatiemiddelen.

Veel huurzaken worden al online geregeld

- Uit het onderzoek blijkt dat al veel huurders huurzaken online regelen. Het gaat hier dan met name om informatie opzoeken: zoeken naar een huurwoning (87%), informatie (79%) en contactgegevens (74%) opzoeken.
- Daarnaast blijkt internet ook opmars te maken voor wat betreft het melden van reparaties, indienen van klachten en melden van overlast van burens/buurtbewoners. Deze zaken worden nu nog met name telefonisch geregeld, maar er zijn ook al relatief veel huurders die aangeven dit online te regelen.
- Huur opzeggen is het enige aspect dat men nog nauwelijks online regelt (16%), maar veelal persoonlijk (39%) en/of schriftelijk (30%). Het valt aan te bevelen om duidelijker richting huurders te communiceren dat het ook mogelijk is om online de huur op te zeggen en vooral ook een goede terugkoppeling te geven dat de opzegging goed ontvangen is en verwerkt zal worden. Bij een belangrijke zaak als huur opzeggen vertrouwen huurders vaak (nog) niet volledig op internet en doen ze dit dan ook veelal liever persoonlijk of schriftelijk, terwijl dit online veel makkelijker en sneller te regelen is.

Helpt van huurders bezoekt website Vestia wel eens

- Van de ondervraagde 'internettende' huurders bezoekt de helft de website van Vestia wel eens (50%). Dit ligt op hetzelfde niveau als landelijk (54%). De huurders die online hebben meegedaan aan het onderzoek, geven iets vaker aan de website wel eens te bezoeken dan de huurders die telefonisch hebben deelgenomen (51% vs. 43%). Hoe jonger men is, hoe vaker men de website wel eens bezoekt.
- De meeste 'internettende' huurders die de website wel eens bezoeken, doen dit minder vaak dan één keer per twee maanden. Toch geeft ook één op de vier huurders van deze groep aan dit één of twee keer per maand te doen.

Reparatie melden wordt vaakst geregeld via website

- Van de 'internettende' huurders die de website wel eens bezoeken, geeft tweederde aan wel eens zaken via de website te regelen (66%). Dit percentage ligt het hoogst bij de groep huurders tussen de 50 en 70 jaar (73%) en het laagst onder 70-plussers (59%).
- De meest genoemde redenen waarom men dit (nog) niet heeft gedaan, zijn 'is nog niet nodig geweest' en 'voorkeur voor telefonisch contact (prettiger/makkelijker/persoonlijker/sneller)'.
- Het melden van een reparatie heeft men het vaakst wel eens via de website geregeld (81%) en huur opzeggen het minst vaak (3%).
- Voor vrijwel alle zaken is men (zeer) tevreden over de manier waarop men het kan regelen via de website. Alleen bij het melden van een reparatie en het indienen van een klacht is er een groep huurders die aangeeft hier niet tevreden over te zijn (respectievelijk 17% en 26%). De meest genoemde argumenten hiervoor zijn dat het online melden/indienen niet lukt (technische problemen) en dat men na het melden/indienen geen reactie krijgt/er niks gedaan wordt met de melding. Belangrijk dus voor Vestia om ervoor te zorgen dat de techniek achter het regelen van deze zaken goed werkt en dat er aan huurders hulp (via FAQ, een contactformulier, een telefoonnummer dat men kan bellen, etc.) geboden wordt, mocht het niet lukken. Daarnaast is het belangrijk om alle zaken die online gemeld worden in behandeling te nemen en huurders tijdig en duidelijk terugkoppeling te geven over te nemen acties en planning.

Managementsamenvatting

2

1

Onderzoeksverantwoording

5

2

Internetgebruik

9

3

Zaken regelen

13

4

Dienstverlening via de website

15

Onderzoeksaanleiding

- Eén van de steeds belangrijker wordende communicatiekanalen tussen de (potentiële) klanten en de corporatie is het internet en de corporatiewebsite. Uit onderzoek van USP blijkt dat in 2010 bijna driekwart van de huurders van corporaties in Nederland toegang heeft tot het internet. Corporaties gaan dus steeds meer op zoek naar manieren om hun huurders online op te zoeken en hun online dienstverlening te optimaliseren.
- Vestia Nootdorp heeft USP Marketing Consultancy daarom gevraagd een onderzoek uit te voeren onder haar eigen huurders om erachter te komen wat hun wensen zijn ten aanzien van online dienstverlening en hoe Vestia Nootdorp haar website aan deze wensen kan laten voldoen.

Probleemstelling

Voor het verkrijgen van een compleet beeld zijn de volgende hoofdvragen in het onderzoek aan bod gekomen:

1. Wat is het internetgebruik onder huurders van Vestia Nootdorp?
2. Wat is de houding van huurders ten opzichte van de website van Vestia?

Kwalitatieve voorfase en kwantitatief onderzoek

- In de kwalitatieve voorfase is een vragenlijst opgesteld en afgestemd met Vestia Nootdorp.
- Voor het kwantitatief onderzoek is naar alle huurders, waarvan Vestia Nootdorp over een e-mailadres beschikte, een uitnodiging voor het online onderzoek gestuurd (980 huurders). Hiervan hebben 357 huurders deelgenomen aan het onderzoek. Vervolgens zijn er onder de huurders waarvan geen e-mailadres bekend was, nog 101 telefonische enquêtes afgenomen door medewerkers van het eigen callcenter van USP Marketing Consultancy.
- In totaal zijn er dus 458 volledig ingevulde enquêtes afgenomen in september 2011. Een uitgebreid responsoverzicht volgt op de volgende pagina.

Analyse- en rapportagefase

- In deze fase zijn de resultaten geanalyseerd (met behulp van SPSS). De belangrijkste resultaten worden in voorliggend rapport weergegeven.
- In de rapportage worden de resultaten uitgesplitst naar vier leeftijdscategorieën en naar de twee gebieden Nootdorp en Ypenburg. Ook worden sommige resultaten uitgesplitst naar huurders die online en huurders die telefonisch hebben deelgenomen.
- Bij vergelijkingen worden opvallende **negatieve** resultaten **rood** en opvallende **positieve** verschillen **groen** gemarkeerd. Daarnaast worden overige **opvallende zaken** met **oranje** aangegeven.

1. Onderzoeksverantwoording

Respons

Respons	
	Totaal
<u>Online</u> benaderde respondenten	980 (100%)
<u>Online</u> geslaagde interviews	357 (36%)
<u>Telefonisch</u> benaderde respondenten	141
Foute nummers	9
Niet bereikbaar	5
Buiten selectie (o.a. vanwege fysieke beperkingen, respondent valt buiten doelgroep, etc.)	13
Taalprobleem	2
Bruto belbestand	112 (100%)
Weigeringen	11 (10%)
<u>Telefonisch</u> geslaagde interviews	101 (90%)
Totaal aantal geslaagde interviews	458

- Uit de bovenstaande tabel blijkt dat de online respons op 36% en de telefonische respons op 90% ligt. Dit is voor dit type onderzoek (zeer) goed te noemen en toont de betrokkenheid van de huurders bij het onderwerp.

1. Onderzoeksverantwoording

Achtergrondkenmerken respondenten

Achtergrondkenmerken - steekproef			
Geslacht	Totaal	Nootdorp	Ypenburg
Man	39%	38%	41%
Vrouw	59%	60%	58%
Wil niet zeggen	2%	2%	1%
Leeftijd	Totaal	Nootdorp	Ypenburg
18 - 30 jaar	10%	8%	6%
30 - 50 jaar	34%	34%	35%
50 - 70 jaar	42%	38%	48%
70 jaar en ouder	14%	20%	11%
Gezinssituatie	Totaal	Nootdorp	Ypenburg
Alleenstaand	26%	21%	29%
Samenwonend of gehuwd zonder kinderen	31%	35%	28%
Samenwonend of gehuwd met kinderen	22%	20%	24%
Eenoudergezin	17%	21%	14%
Anders	0%	0%	1%
Wil niet zeggen	4%	3%	5%

- Voor Nootdorp zijn iets meer 70-plussers ondervraagd dan voor Ypenburg.
- Uit analyse is gebleken dat de leeftijdsverdeling van de steekproef niet significant verschilt van die van de huurderpopulatie. Om deze reden hoeft er niet gewogen te worden naar leeftijd en kunnen er, op basis van de steekproef, representatieve uitspraken over de gehele huurderpopulatie worden gedaan.

	Managementsamenvatting	2
1	Onderzoeksverantwoording	5
2	Internetgebruik	9
3	Zaken regelen	13
4	Dienstverlening via de website	15

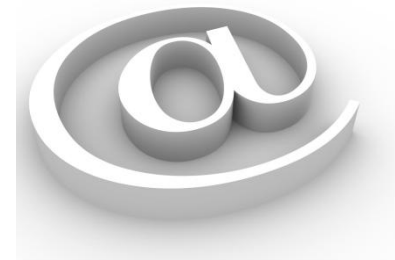
2. Internetgebruik

Hoogte internetgebruik

- Aan de huurders die telefonisch mee hebben gedaan aan het onderzoek is gevraagd of men wel eens gebruik maakt van internet, om zo de hoogte van het internetgebruik te kunnen bepalen voor de huurderpopulatie van Vestia Nootdorp.
- In de tabel staan de totaalresultaten, de resultaten uitgesplitst naar leeftijd en het landelijk gemiddelde.

	Totaal	18 - 30 jaar	30 - 50 jaar	50 - 70 jaar	70 jaar en ouder	Nootdorp	Ypenburg	Landelijk
Ja	78%	100%	90%	71%	50%	70%	80%	71%
Nee	22%	0%	10%	29%	50%	30%	20%	29%

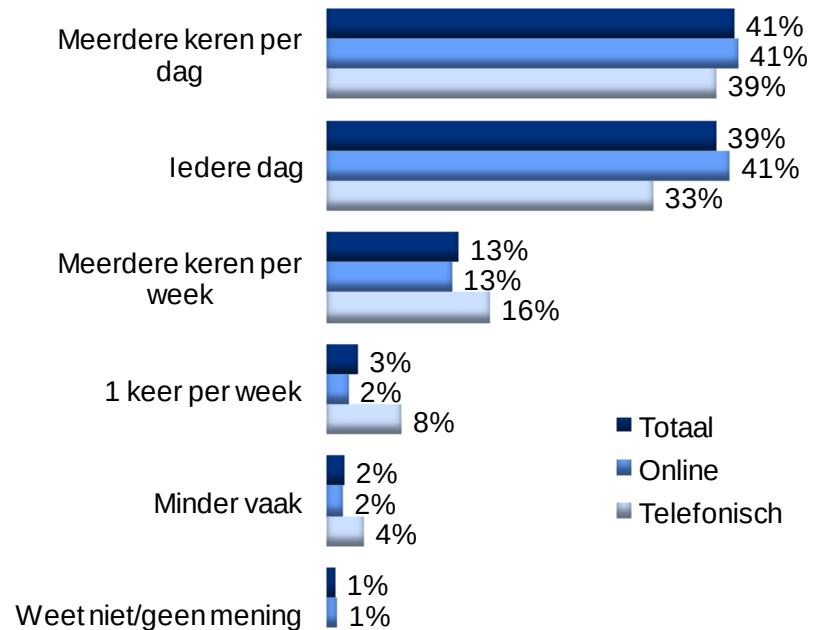
- Het internetgebruik onder de huurders van Vestia Nootdorp (78%) ligt iets hoger dan landelijk het geval is (71%).
- Niet verrassend blijkt dat hoe ouder men is, hoe minder men internet gebruikt. Toch geeft ook van de 70-plussers 50% aan wel eens gebruik te maken van het internet.
- Tevens blijkt dat huurders uit Ypenburg (80%) iets vaker internet gebruiken dan huurders uit Nootdorp (70%).



2. Internetgebruik

Frequentie internetgebruik

- Aan 'internetende' huurders is gevraagd hoe vaak men (ongeveer) gebruik maakt van het internet. Dit blijkt, zowel onder huurders die online als telefonisch hebben meegedaan, veelal dagelijks te zijn.
- Uit de uitsplitsing blijkt dat de verschillen tussen de leeftijdscategorieën kleiner zijn dan je misschien zou verwachten: zelfs van de huurders ouder dan 50 jaar gebruikt het merendeel één of meerdere keren per dag internet. Dit wordt wel deels verklaard doordat een groot deel van de steekproef via een online enquête heeft meegedaan. Het betreft dan per definitie een internetgeoriënteerde doelgroep.
- Tussen de huurders van Nootdorp en Ypenburg zijn geen grote verschillen.



	18 - 30 jaar	30 - 50 jaar	50 - 70 jaar	70 jaar en ouder	Nootdorp	Ypenburg
Meerdere keren per dag	50%	51%	33%	29%	40%	40%
Iedere dag	33%	34%	47%	43%	41%	39%
Meerdere keren per week	12%	12%	13%	18%	12%	13%
1 keer per week	0%	2%	3%	8%	2%	4%
Minder vaak	2%	1%	2%	2%	3%	2%
Weet niet/geen mening	2%	0%	1%	0%	1%	1%

2. Internetgebruik

Doeleinden internetgebruik

	Totaal	18 - 30 jaar	30 - 50 jaar	50 - 70 jaar	70 jaar en ouder	Nootdorp	Ypenburg
E-mails versturen/ontvangen	88%	79%	92%	91%	88%	88%	90%
Informatie zoeken - algemeen	76%	74%	78%	78%	71%	77%	76%
Online bankieren	74%	90%	78%	72%	65%	78%	69%
Nieuws bekijken	56%	62%	62%	52%	55%	54%	55%
Online aankopen doen	45%	50%	57%	40%	27%	44%	44%
Informatie zoeken - actualiteiten	44%	52%	49%	42%	45%	43%	44%
Sociale netwerken	43%	62%	58%	35%	18%	39%	42%
Oriënteren op aankopen	39%	36%	42%	41%	33%	42%	37%
Spelletjes spelen	34%	31%	38%	33%	35%	35%	36%
Chatten	22%	33%	36%	14%	6%	24%	20%
Downloaden	19%	21%	28%	17%	10%	21%	19%
Eigen website beheren	9%	14%	12%	6%	2%	11%	7%
Bloggen	3%	2%	7%	1%	0%	6%	1%
Anders	2%	0%	1%	2%	4%	3%	1%
Weet niet/geen mening	3%	2%	1%	1%	0%	3%	2%

Groen = positieve afwijking t.o.v. totaal van 15% of meer
Rood = negatieve afwijking t.o.v. totaal van 15% of meer

- De drie doeleinden waarvoor internet het meest gebruikt wordt, zijn e-mailen (88%), informatie zoeken in het algemeen (76%) en online bankieren (74%). Dit geldt voor alle leeftijdsgroepen.
- Hoe jonger men is, hoe vaker men gebruik maakt van sociale netwerken. Ook gebruiken 70-plussers internet aanzienlijk minder vaak voor online aankopen doen (27%) en chatten (6%).

	Managementsamenvatting	2
1	Onderzoeksverantwoording	5
2	Internetgebruik	9
3	Zaken regelen	13
4	Dienstverlening via de website	15

3. Zaken regelen

Wijzen van zaken regelen

Wijzen van zaken regelen - totaal					
	Online	Telefonisch	Persoonlijk	Per brief/schriftelijk	Weet niet/geen mening
Huurwoning zoeken	87%	3%	7%	3%	4%
Informatie opzoeken	79%	14%	7%	2%	4%
Contactgegevens zoeken	74%	14%	6%	5%	5%
Woning accepteren/weigeren	43%	24%	27%	10%	8%
Reparatie melden	39%	59%	13%	1%	2%
Klacht indienen	38%	47%	22%	12%	3%
Overlast van burenbuurbewoners melden	28%	41%	27%	12%	13%
Klus aanmelden die men wil uitvoeren	25%	39%	19%	12%	13%
Serviceabonnement afsluiten	24%	33%	27%	14%	11%
Huur opzeggen	16%	16%	39%	30%	13%

- Aan de huurders is gevraagd hoe men een aantal zaken doorgaans regelt. Men kon hierbij meerdere antwoorden geven. De huurders die 'niet van toepassing' hebben geantwoord, zijn hierbij buiten beschouwing gelaten.
- Huurders van Vestia Nootdorp gebruiken het internet met name als zoekmiddel: zaken als zoeken naar een huurwoning en informatie/contactgegevens opzoeken worden veelal online gedaan en vrijwel niet op andere wijzen.
- Het melden van een reparatie wordt veelal telefonisch gedaan (59%), maar toch geeft 39% van de huurders aan dit ook online te doen. Hetzelfde geldt voor het indienen van klachten en het melden van overlast: men regelt deze zaken veelal telefonisch, maar ook vaak online.
- De huur opzeggen is de enige voorgelegde activiteit die men vaker persoonlijk (39%) of schriftelijk (30%) doet dan via internet (16%).
- Bij de uitsplitsing naar leeftijd blijkt dat er weinig verschillen zijn tussen de leeftijdsgroepen voor wat betreft het percentage huurders dat bepaalde zaken online regelt. Wel blijkt, niet verrassend, dat 70-plussers aanzienlijk minder zaken online regelen dan huurders die jonger dan 70 jaar zijn.

	Managementsamenvatting	2
1	Onderzoeksverantwoording	5
2	Internetgebruik	9
3	Zaken regelen	13
4	Dienstverlening via de website	15

4. Dienstverlening via de website

Hoogte websitegebruik

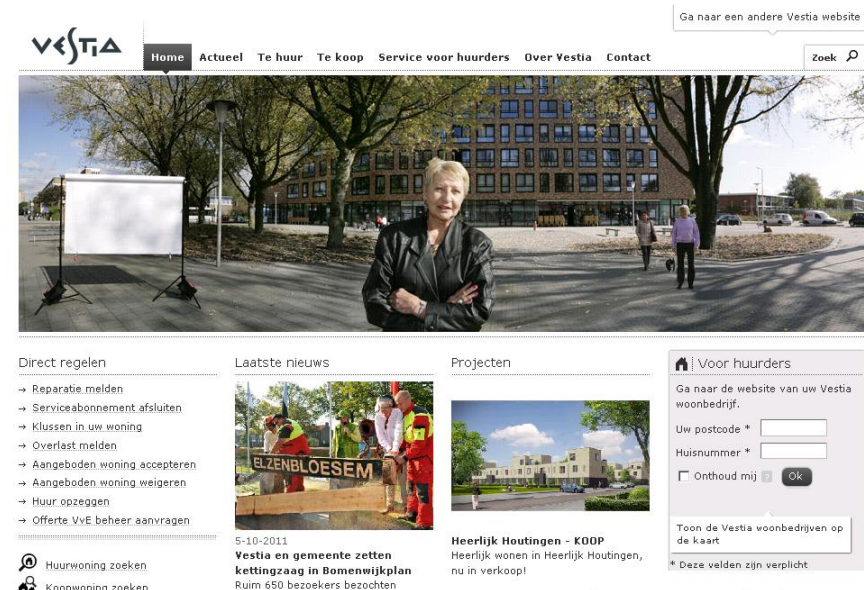
USP

Marketing Consultancy bv

- Aan de 'internettende' huurders is vervolgens gevraagd of men de website van Vestia wel eens bezoekt.
- In de tabel staan de totaalresultaten, de resultaten uitgesplitst naar leeftijd en het landelijk gemiddelde.

	Totaal	18 - 30 jaar	30 - 50 jaar	50 - 70 jaar	70 jaar en ouder	Nootdorp	Ypenburg	Landelijk
Ja	50%	62%	54%	45%	33%	51%	47%	54%
Nee	50%	38%	46%	55%	67%	49%	53%	46%

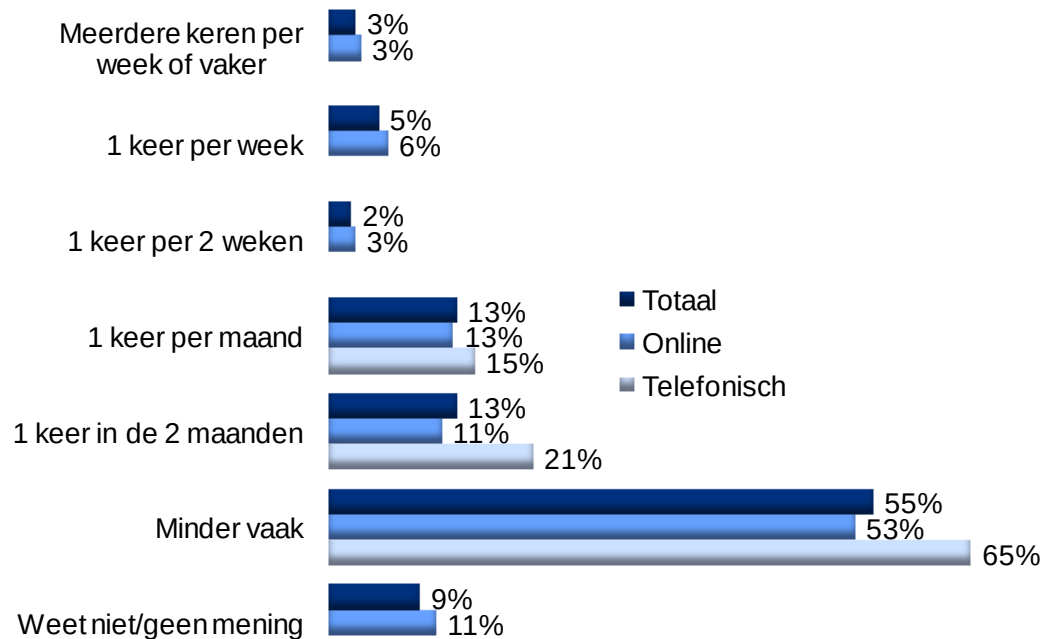
- Van de huurders geeft 50% aan de website wel eens te bezoeken. Dit ligt in lijn met landelijk.
- De huurders die online hebben meegedaan aan het onderzoek geven iets vaker aan de website wel eens te bezoeken dan de huurders die telefonisch hebben deelgenomen (51% vs. 43%).
- Hoe jonger men is, hoe vaker men de website wel eens bezoekt. Ook geven de huurders van Nootdorp iets vaker aan de website wel eens te bezoeken dan de huurders van Ypenburg.



4. Dienstverlening via de website

Frequentie websitegebruik

- Het merendeel van de huurders die de website wel eens bezoeken, geeft aan dit minder vaak dan 1 keer in de 2 maanden te doen (55%). Daarnaast geeft ook één op de vier huurders aan iedere maand of 2 maanden de website te bezoeken (26%).
- Bij de uitsplitsing naar leeftijd blijkt opvallend genoeg dat met name de 70-plussers aangeven de website meerdere keren per week of vaker te bezoeken (18%). Aangezien het internet- en websitegebruik het laagst liggen onder deze doelgroep, betreft het hier wel maar een kleine steekproef: het zijn dan ook maar drie respondenten die aangeven de website meerdere keren per week of vaker te bezoeken. Deze doelgroep geeft ook relatief vaak aan niet te weten hoe vaak men de website bezoekt (24%).



	18 - 30 jaar	30 - 50 jaar	50 - 70 jaar	70 jaar en ouder	Nootdorp	Ypenburg
Meerdere keren per week of vaker	0%	1%	3%	18%	1%	3%
1 keer per week	0%	7%	7%	0%	9%	3%
1 keer per 2 weken	0%	1%	3%	6%	2%	2%
1 keer per maand	19%	9%	12%	24%	10%	15%
1 keer in de 2 maanden	19%	13%	11%	0%	10%	14%
Minder vaak	54%	63%	59%	29%	55%	57%
Weet niet/geen mening	8%	5%	5%	24%	13%	7%

4. Dienstverlening via de website

Zaken regelen via de website

- Aan de huurders die de website wel eens bezoeken, is gevraagd of ze ook wel eens zaken regelen via de website (bijvoorbeeld reageren op een woning of een reparatieverzoek melden).

	Totaal	Telefonisch	Online	18 - 30 jaar	30 - 50 jaar	50 - 70 jaar	70 jaar en ouder	Nootdorp	Ypenburg
Ja	66%	35%	72%	65%	67%	73%	59%	61%	69%
Nee	24%	65%	16%	23%	24%	22%	24%	27%	22%
Weet niet/ geen mening	10%	0%	12%	12%	9%	5%	18%	12%	8%

- Van de huurders geeft 66% aan dit wel eens te doen. Dit percentage ligt aanzienlijk hoger onder huurders die online aan het onderzoek hebben deelgenomen (72%) dan onder huurders die telefonisch hebben meegedaan (35%).
- Ook ligt dit percentage lager onder huurders van 70 jaar of ouder (59%). Opvallend genoeg geeft de groep huurders tussen de 50 en 70 jaar het vaakst aan zaken via de website te regelen (73%).
- De meest genoemde redenen waarom huurders geen zaken via de website regelen, staan in onderstaand kader weergegeven.

- Is nog niet nodig geweest.
- Voorkeur voor telefonisch contact (prettiger/makkelijker/persoonlijker/sneller).

4. Dienstverlening via de website

Welke zaken regelen via de website

USP

Marketing Consultancy bv

Aan de huurders die aangegeven hebben wel eens zaken via de website te regelen, is gevraagd welke zaken men dan regelt. De resultaten, uitgesplitst naar doelgroepen, staan hieronder weergegeven.

	Totaal	18 - 30 jaar	30 - 50 jaar	50 - 70 jaar	70 jaar en ouder	Nootdorp	Ypenburg
Reparatie melden	81%	65%	76%	83%	100% *	82%	84%
Huurwoning zoeken	33%	59%	39%	22%	20% *	30%	26%
Klacht indienen	27%	18%	31%	28%	30% *	24%	26%
Wijzigen persoonlijke gegevens	25%	47%	25%	19%	30% *	34%	20%
Overlast melden	15%	6%	22%	13%	10% *	12%	15%
Woning accepteren	14%	41%	12%	9%	0% *	14%	8%
Serviceabonnement afsluiten	8%	18%	6%	7%	0% *	8%	8%
Klus aanmelden die men zelf gaat uitvoeren	8%	6%	10%	6%	10% *	12%	4%
Woning weigeren	6%	18%	6%	4%	0% *	12%	3%
Huur opzeggen	3%	6%	2%	4%	0% *	4%	0%
Weet niet/geen mening	1%	0%	0%	2%	0% *	0%	1%

Groen = positieve afwijking t.o.v. totaal van 15% of meer
Rood = negatieve afwijking t.o.v. totaal van 15% of meer

* = indicatief

- Vooral het melden van reparaties regelen huurders van Vestia Nootdorp via de website (81%). Hoe ouder men is, hoe vaker men dit online regelt.
- Huurders tussen de 18 en 30 jaar zoeken vaker naar een huurwoning, wijzigen vaker persoonlijke gegevens en accepteren vaker een woning via de website dan de andere leeftijdsgroepen.
- Tussen de huurders van Nootdorp en Ypenburg zijn wederom geen grote verschillen, buiten dat huurders van Nootdorp vaker hun persoonlijke gegevens via de website wijzigen (34%) dan huurders van Ypenburg (20%).

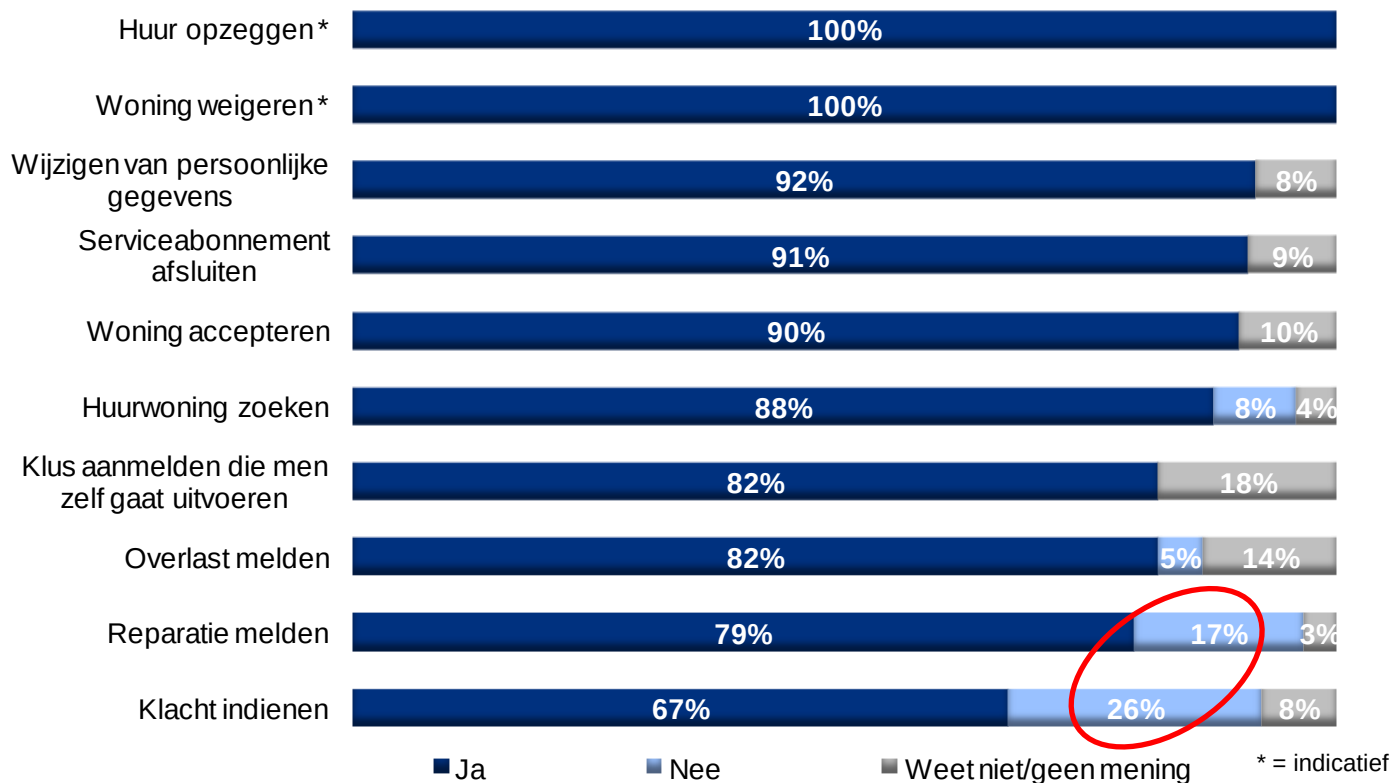
4. Dienstverlening via de website

Tevredenheid zaken regelen via de website

USP

Marketing Consultancy bv

Aan de huurders die aangegeven hebben een bepaalde zaak wel eens online te regelen, is gevraagd hoe tevreden men hierover is. Onderstaande figuur toont de (totaal)resultaten.



- Over het online regelen van vrijwel alle zaken zijn de huurders (zeer) tevreden. Alleen bij het melden van een reparatie of het indienen van een klacht is er een redelijke groep die aangeeft niet tevreden te zijn (respectievelijk 17% en 26%). De argumenten die deze huurders hiervoor geven, zijn dat het online melden/indienen niet lukt (technische problemen) en dat men na het melden/indienen geen reactie krijgt/er niks gedaan wordt met de melding.
- Door de geringe steekproef bij deze (door)vraag is een (representatieve) uitsplitsing naar doelgroepen niet mogelijk.

5. Heuristic Evaluation 5 E's

5 E's

De website van Vestia Nootdorp wordt geanalyseerd aan de hand van de 5 E's. Hieruit kunnen we opmaken wat er goed is ten opzichte van de usability en wat er beter zou kunnen. Door op 5 criteria te toetsen, kan er een beeld verkregen worden wat de gebruikers van de website nog nodig hebben om het gebruik van de website beter te maken.

Effective

Relevante content: De content is relevant voor de bezoeker op de website. De bezoeker is in het geval van Vestia Nootdorp een huurder of koper die informatie wil vinden over woningen, service of contact opnemen. Deze informatie is te vinden op de website.

Complete content: De content is erg compleet. Alle brochures en informatie die Vestia Nootdorp meegeeft aan nieuwe huurders, staan ook op de website. Huidige huurders kunnen deze informatie dus ook terug vinden mochten ze de brochures kwijt zijn.

Duidelijke content: Alle content is geschreven in de huisstijl van Vestia Nootdorp waarin zij kort en bondig taalgebruik hanteren. Dit is voor de gebruiker erg duidelijk, maar er wordt af en toe ook vakjargon in gebruikt. Dit is soms niet duidelijk voor de huurder. De boodschap van alle informatie is duidelijk.

Accurate content: De informatie is up-to-date. Ook wordt er regelmatig nieuws toegevoegd aan de website voor huurders.

Efficient

Navigatie: De content is snel te vinden door de snel-links op de landingspagina. Ook is er een zoekfunctie aanwezig waarmee content opgevraagd kan worden.

Taalgebruik: Het taalgebruik geschiedt volgens de huisstijl/schrijfstijl van Vestia Nootdorp. Vestia Nootdorp hanteert kort en bondige schrijfstijl. Hierin spreken zij gebruikers aan op persoonlijk, maar vooral ook op deskundig vlak. Dit laatste resulteert in vakjargon dat voor de gebruiker soms niet begrijpelijk is.

Structuur: De structuur van de content is duidelijk. Gerelateerde informatie is gegroepeerd en de meest relevante informatie is op de landingspagina te vinden.

Scan-reading: Er wordt gebruik gemaakt van kolommen om de content te structureren. Hierdoor is de content goed van elkaar te onderscheiden. Koppen zijn in een groter lettertype weergegeven, sommige afbeeldingen fungeren als link. Er zou een groter onderscheid gemaakt kunnen worden tussen koppen, links en tekst.

Engaging

De website ziet er 'clean' uit. Dit wil zeggen dat er een rustige achtergrond is gebruikt en dat de indeling geordend is. De website komt op de gebruiker formeel over, omdat er regelmatig vakjargon in de tekst gebruikt wordt. Vaktermen zijn in het geval van procedures niet te vermijden, maar een uitleg over deze vaktermen mist bij het betreffende onderwerp. Deze zijn elders op de website te vinden. Er wordt gebruik gemaakt van woorden zoals 'u' en veelal wordt er vanuit Vestia Nootdorp geschreven. Dit is niet persoonlijk, waardoor er een afstand gecreëerd wordt tussen de gebruiker en Vestia Nootdorp. Hierin zou een goede balans gevonden moeten worden.

Error tolerant

Op de landingspagina van Vestia Nootdorp ga je ervan uit dat je ook daadwerkelijk op de pagina van Vestia Nootdorp zit. Aan alles op de website is te zien dat dit zo is, maar er staat

aan de rechterkant nog een kader met 'Ga naar de website van uw Vestia woonbedrijf'. Hierdoor ontstaat verwarring, omdat de gebruiker naar zijn idee al op de pagina is.

Op de website van Vestia Nootdorp wordt weinig feedback gegeven op het invullen van formulieren en aanklikken van links. Als er een foutieve invulling van een formulier is, wordt er niet aangegeven wat er verkeerd is ingevuld. Links veranderen niet van kleur of lettertype als je erover heen gaat of er op klikt, waardoor het niet duidelijk is of het een link is of dat je erop geklikt hebt. Er is op dit gebied geen consistentie.

Als een gebruiker wil zoeken naar een huurwoning, komt hij in het overzicht van huurwoningen die te huur zijn. Ongemerkt gaat hij naar de centrale website van Vestia. Het sorteren op plaats functioneert niet, hierdoor kunnen de zoekresultaten niet goed gerangschikt worden als je bijvoorbeeld op een bepaalde plaats wilt zoeken.

Easy to learn

Met een gemiddelde kennis van internet en websites, is het gebruik van de website van Vestia Nootdorp te begrijpen. De gebruiker heeft snel door hoe de website opgebouwd is, omdat alle onderdelen een kopje hebben of een beschrijvende link hebben.

De content is goed te begrijpen als je huurder bent van Vestia Nootdorp. Waar nodig kun je op de website de termen opzoeken die je niet begrijpt.

6. Benchmark

Benchmark

CMD Deeltijd

Laura van der Helm, 20030331

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	2
2.	Search Engine Rankings.....	3
3.	Publieke opinie	4
4.	Concurrentie.....	5
4.1	Woonbron.....	5
4.2	Vidomes	6
4.3	Staedion	8
4.4	Random wonen	9
5.	Conclusies	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1. Inleiding

Concurrerende benchmarking

Het doel van deze benchmark is het vergelijken van de performance en activiteiten van de eigen organisatie met die van de concurrentie. De benchmark wordt gebruikt voor de vergelijking van producten, diensten en activiteiten.

Er wordt gekeken naar de Search Engine Rankings, hierbij kijken we naar de zichtbaarheid van de website www.vestia.nl. Het is belangrijk dat de website in dit internet tijdperk via zoekmachines goed gevonden moet kunnen worden. Hiermee creëer je vertrouwen bij de bestaande en potentiële huurders in de corporatie, omdat de bestaande en potentiële huurders de corporatie dan zien als de belangrijkste op de markt. Dit is te lezen in hoofdstuk 2.

De publieke opinie over woningcorporaties is een belangrijk punt voor Vestia. Zij willen laten zien dat dit beeld niet klopt. In hoofdstuk 3 zullen we weergeven wat de publieke opinie is ten opzichte van woningcorporaties.

Er worden drie concurrenten vergeleken met de website van Vestia. Hierbij wordt vooral gekeken naar de functionaliteit van de website en de vormgeving. Dit moet beide vanuit de gebruiker worden bekeken, zodat er duidelijk wordt wat er goed is aan de website van Vestia of wat er mist. Dit wordt behandeld in hoofdstuk 4.

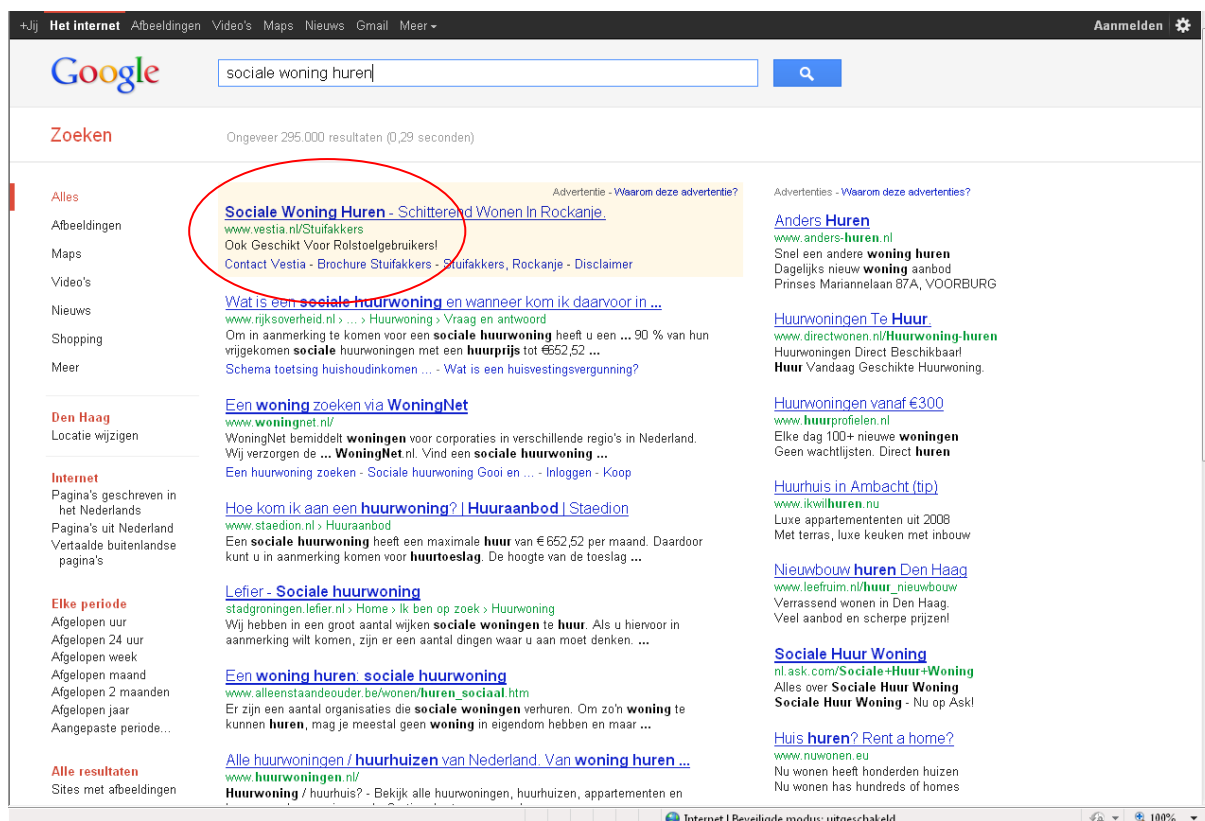
2. Search Engine Rankings

Tegenwoordig is het vinden van je website erg belangrijk. Als mensen jouw website als eerste tegen komen, zullen ze dit refereren aan betrouwbaarheid en belangrijkste in de soort. Voor Vestia is het van belang dat huurders de website kunnen vinden om zaken te regelen. Zo kunnen zij de dienstverlening online verbeteren.

	Google			YAHOO!			bing		
Keyword	X	12-14-2011	-/+	X	12-14-2011	-/+	X	12-14-2011	-/+
1. woning	X	50+	●	X	50+	●	X	50+	●
2. vrije sector	X	50+	●	X	50+	●	X	50+	●
3. sociale	X	50+	●	X	50+	●	X	50+	●
4. service	X	50+	●	X	50+	●	X	50+	●
5. kopen	X	50+	●	X	50+	●	X	50+	●
6. huur	X	50+	●	X	7	●	X	6	●
7. huren	X	50+	●	X	50+	●	X	50+	●
8. huis	X	50+	●	X	50+	●	X	50+	●
9. eensgezinswoning	X	50+	●	X	50+	●	X	50+	●
10. appartement	X	50+	●	X	50+	●	X	50+	●

Legenda	
D1,D2	Respectievelijk voorgaande (X) en de huidige/actuele (12-14-2011) datum van analyse door RankInspector
-/+	Het verschil tussen de huidige/actuele positie in de zoekresultaten en de positie de voorgaande analyse
●	De huidige positie in de zoekresultaten is in de top 10 van de desbetreffende zoekmachine en ongewijzigd sinds de vorige analyse
●	De huidige positie in de zoekresultaten is NIET in de top 10 van de desbetreffende zoekmachine en ongewijzigd sinds de vorige analyse
↑	Een stijging van de huidige positie in de zoekresultaten van de desbetreffende zoekmachine sinds de vorige analyse
↓	Een daling van de huidige positie in de zoekresultaten van de desbetreffende zoekmachine sinds de vorige analyse
100+:	De url komt niet voor in de eerste 100 zoekresultaten van de desbetreffende zoekmachine, of er is geen analyse uitgevoerd
X:	De analyse kon niet worden uitgevoerd en/of de url is (nog) niet bekend bij de desbetreffende zoekmachine.

Via www.rankinspector.com kun je de ranking zien van www.vestia.nl ten opzichte van de zoekwoorden die je in Google, Yahoo of Bing invoert. Zoals je ziet is er alleen bij het woord huur in de zoekmachines Yahoo en Bing een ranking binnen de top 10 op het woord "huur". Als Vestia op andere zoekwoorden gevonden wil worden, zal er iets aan de zoekwoorden en de content van de website gedaan moeten worden. De zoekwoorden moeten in de tekst voorkomen met een percentage tussen de 15% en 25%. Lager dan 15% betekent een lage ranking in de zoekmachines, omdat Google de website dan inhoudelijk niet interessant vindt. Hoger dan 25% betekent ook een lage ranking, omdat de zoekwoorden dan teveel voorkomen en de website niet meer serieus meegenomen wordt in de zoekresultaten.



Als we zoeken via Google op sociale woning huren, zien we dan Vestia bovenaan staan. Echter dit komt alleen doordat er Adwords gekocht worden. Dit betekent dat er tegen betaling een website bovenaan wordt gezet. Als een website goed in elkaar zit, heb je geen Google Adwords nodig. Dit kan wel helpen bij de promotie van je website en om traffic te genereren. De website moet dan wel voorkomen in de eerste 10 zoekresultaten, anders gaat de betrouwbaarheid van de website achteruit.

3. Publieke opinie

Woningcorporaties staan vaak in een slecht daglicht. Dit komt mede doordat zij een instantie zijn die geeft winstoogmerk heeft en ook geen concurrentie. Lange tijd waren woningcorporaties in bezit van de overheid. Later is dit meer losgelaten en werden het zelfstandige woonbedrijven. Feit blijft dat woningcorporaties iedereen moeten huisvesten die onder het minimum inkomen zit van 29.125 euro. Hierbij mogen zij geen onderscheid maken. Ook moeten zij voldoen aan maximum salarissen. De afgelopen jaren zijn woningcorporaties in een slecht daglicht gekomen, omdat zij hogere salarissen hadden dan de premier. Omdat huurders bij de lagere sociale classes horen, is het volgens de publieke opinie ongeoorloofd om juist van deze mensen te "stelen". Omdat woningcorporaties een voorbeeldfunctie hebben, moeten zij zorgen en laten zien dat ze maatschappelijk ondernemen.

Bron: <http://www.vtw.nl/15/255/de-lessen-van-rochdale.html> en <http://tegenlicht.vpro.nl/nieuws/nederland/krimpverhalen-limburgs-dagblad/Krimp-voor-willen-zijn-.html>

Tegenwoordig (mede door de crisis) is de groep mensen die onder het minimum inkomen zitten, sterk toegenomen. Daarbij komt ook dat banken erg veeleisend zijn bij het verstrekken van leningen voor koopwoningen. Hierdoor krijgen woningcorporaties steeds meer vraag naar woningen, terwijl

het aanbod niet meegroeit. De doelgroep van de woningcorporatie wordt steeds groter, waardoor ook de functie van de woningcorporatie veranderd.

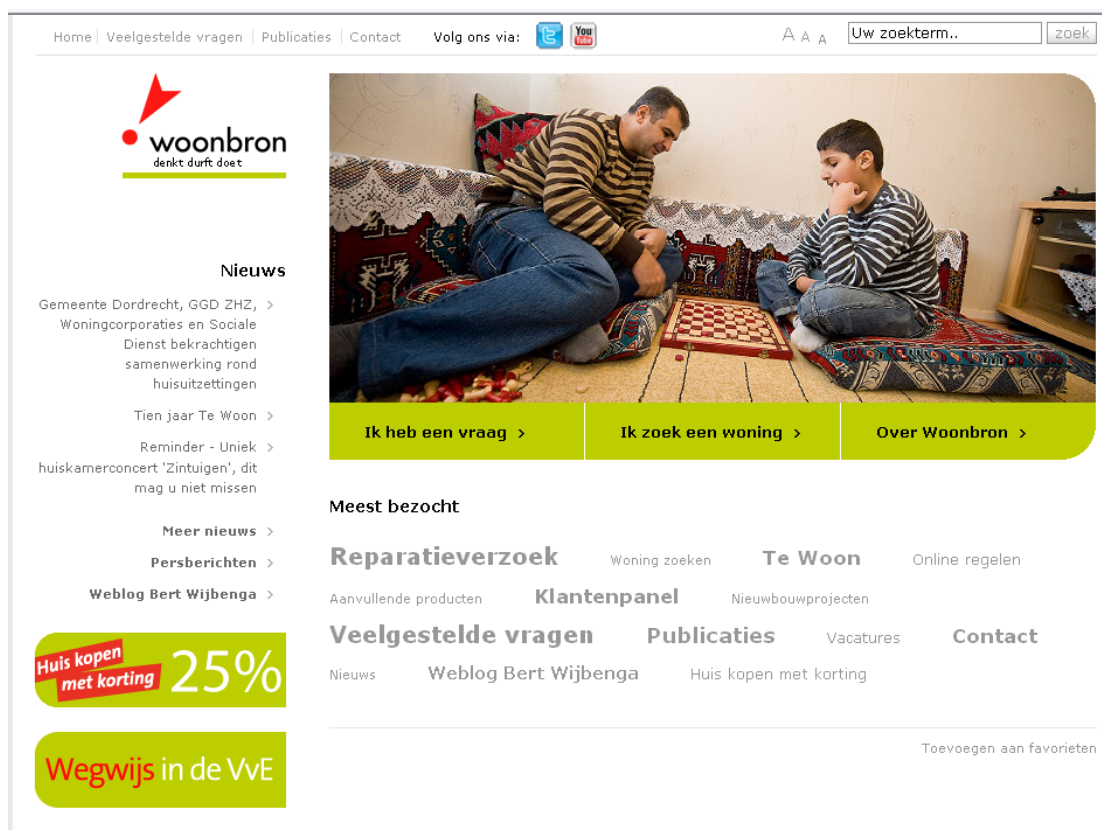
Reputatie

De reputatie van woningcorporaties is niet erg goed. Doordat woningcorporaties zelfstandig zijn geworden, heeft de overheid veel moeite om toezicht te houden op wat corporaties doen. Hiervoor zijn verschillende instanties in het leven geroepen, maar heeft nog steeds niet het gewenste effect.

Bron: <http://www.between-us.nl/index.cfm?menuid=41&DocumentID=7&Product=50>

4. Concurrentie

4.1 Woonbron



Omschrijving

Woonbron is een woningcorporatie. Zij hebben huurwoningen en koopwoningen in Rotterdam, Delft, Spijkenisse en Dordrecht. Zij staan voor het bewust kiezen van een woning, waardoor volgens hun filosofie het woonplezier wordt vergroot.

Functionaliteit

De belangrijkste menu items zijn makkelijk te vinden. Er is de keus gemaakt om de website zo eenvoudig mogelijk te houden. Er is gebruik gemaakt van de doelen die de gebruiker van de website heeft. Hierdoor kan de gebruiker snel navigeren naar het betreffende onderwerp.

Huren, Kopen

Voor het huren of kopen van een woning, hoeft je bij je eerste actie geen onderscheid te maken. Hierin is ingespeeld op de mindset van de huurder/koper. Zij zijn beide op zoek naar een woning.

Woonbron heeft keuze in huurwoningen en koopwoningen. Ook is er de keuze in het woning aanbod dat direct “Te woon” is. Bij deze keuze wordt geen onderscheid gemaakt in huur- of koopwoning.

Bereikbaarheid

Woonbron is te bereiken via de telefoon van 8.30u tot en 17.00u op maandag tot en met vrijdag. Reparatieverzoeken kunnen 24 uur per dag telefonisch gemeld worden, maar voor niet spoedeisende reparaties kan het contactformulier op de website ingevuld worden. Ook klachten kunnen online ingediend worden via een formulier, via de telefoon, schriftelijk of bij een vestiging in de buurt.

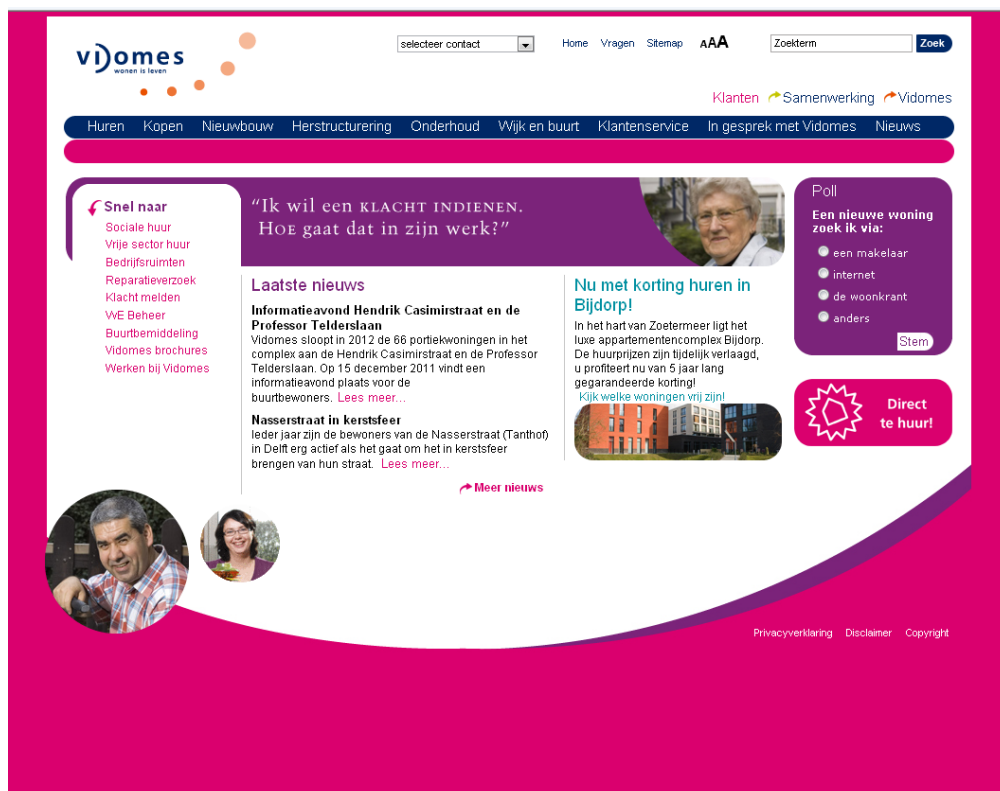
Informatie

Er wordt gebruik gemaakt van een “Tagcloud”. Dit is een verzameling van alle zoektermen die ingevoerd zijn door de bezoekers van de website. Deze zijn prominent in beeld gebracht, zodat andere bezoekers deze termen snel zien en direct op door kunnen klikken naar het betreffende onderwerp.

Vormgeving

De vormgeving van de website van Woonbron is eenvoudig en overzichtelijk. Er wordt geen gebruik gemaakt van allerlei banners en pop-ups, waardoor een rust gecreëerd wordt. Door afgeronde hoeken te gebruiken, wordt er een gebruiksvriendelijke indruk gemaakt. Er is gekozen voor een duidelijk lettertype, zodat de tekst goed leesbaar is. De kleur van het lettertype is grijs, dit geeft weinig contrast tussen de tekst en achtergrond. Er wordt geen gebruik gemaakt van pictogrammen. De afbeeldingen op de website geven de doelgroep van Woonbron weer. Woonbron wil met de afbeeldingen de multiculturele samenleving laten zien en combineert dit met een huiselijke sfeer. Er is een indeling in twee kolommen. In de linker kolom staat het menu en in de rechter kolom staat de informatie. De rechter kolom neemt het meeste ruimte in, omdat deze belangrijker is voor de bezoeker van de pagina.

4.2 Vidomes



Omschrijving

Vidomes is net als Woonbron een woningcorporatie. Zij hebben zes speerpunten waar zij zich op richten: betaalbare woningen, vitale buurten, senioren, kwetsbare mensen, duurzaamheid en tevreden klanten. Zij verhuren en verkopen woningen in Zoetermeer, Delft, Leidschendam-Voorburg, Rijswijk en Den Haag.

Functionaliteit

Er is gekozen voor een horizontaal hoofdmenu. In dit hoofdmenu is een scheiding gemaakt tussen klanten, samenwerking (relaties) en Vidomes. Hierdoor krijgt iedereen de specifieke informatie die voor hem/haar van toepassing is. Onder deze koppen bevindt zich een submenu. Deze is ook weer horizontaal ingericht. Op de landingspagina bevindt zich een snelmenu, het laatste nieuws, een poll en een link naar woningen die direct te huur zijn.

Bovenaan de pagina bevindt zich een dropdown-menu om direct de contactgegevens van de servicebalie in de buurt op te vragen. Ook is er in dit gedeelte een FAQ aanwezig en een sitemap. Je kunt hier ook het lettertype vergroten of verkleinen en met een zoekfunctie zoeken op de website.

Huren

Het huren van sociale huurwoningen gaat via het woonnet Haaglanden. Op de website van Vidomes staat hier een link naar toe. Ook heeft Vidomes huurwoningen die direct te huur zijn. Dit zijn voornamelijk huurwoningen in de vrije sector.

Kopen

Voor het kopen van woningen is er een actueel aanbod op de website van Vidomes. Er is een overzicht te vinden van de beschikbare koopwoningen. Voor het kopen van woningen zijn er verschillende constructies mogelijk: koopgarant, koopwoning op maat en reguliere koop.

Bereikbaarheid

Vidomes is bereikbaar van maandag tot en met vrijdag van 8.00u tot en met 17.00u. Klachten en reparatiemeldingen kunnen bij de servicebalie gemeld worden, maar zijn ook online via een contactformulier of via de telefoon te melden. Storingen of reparatiemeldingen met spoed buiten kantooruren, worden via de telefoon doorverbonden naar de externe storingsdienst.

Informatie

De belangrijkste informatie is in een snelmenu prominent in beeld gebracht. Dit zijn links naar de hoofdtaken die bezoekers op de website uit willen voeren. Er is ook onderscheid gemaakt in verschillende soorten bezoekers. Er is een indeling in drie groepen: klanten, samenwerking en Vidomes.

Vormgeving

Er is een pagina indeling van vier kolommen. Er bevindt zich een groot horizontaal menu waar alles te vinden is. Alle kolommen zijn weergegeven met afgeronde hoeken wat erg gebruiksvriendelijk over komt. De kleuren zijn niet afgestemd op het logo. Vidomes heeft een oranje met donkerblauw logo, maar de kleuren op de website zijn paars en roze. Het is niet storend, maar de huisstijl is niet herkenbaar. De letters op de website zijn niet erg groot, deze kunnen met een tool wel vergroot worden. Er wordt geen gebruik gemaakt van pictogrammen. Alle menu items en links zijn tekstueel weergegeven. De afbeeldingen geven een weerspiegeling van de doelgroep die Vidomes beoogt. Alle woningen hebben een goede afbeelding en een plattegrond.

4.3 Staedion

The screenshot shows the Staedion website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Home, Sitemap, Contact, A.A.A., and a search bar labeled 'Zoeken:'. The main header features the Staedion logo and a large banner image with the text 'Nieuwe ontwikkelingen?'. Below the banner, there are several sections:

- Left sidebar:** A vertical menu with orange buttons: 'Huuraanbod', 'Koopaanbod', 'Klantenservice', 'Wijk informatie', 'Bijzondere projecten', and 'Over Staedion'.
- Main content area:**
 - Staedion:** A section titled 'Als woningcorporatie met 32.000 woningen in Den Haag en omgeving verhuren wij betaalbare woningen.' followed by a paragraph about their investment in social housing and community services.
 - Veelgestelde vragen:** A section with common questions like 'Hoe kan ik een reparatieverzoek melden?' and 'Hoe kan ik huurtoeslag aanvragen?'.
 - Huurwoningen:** A section with a photo of a building and text about 'Europaschool, Wassenaar' and options like 'Sociale huur', 'Vrije sector huur', 'Studentenhuisvesting', and 'Direct te huur'.
 - Koopwoningen:** A section with a photo of a house and text about 'Kopen zonder klussen! € 5.000,- KLUSGELD!' and options like 'Nieuwbouw' and 'Bestaande bouw'.
 - Nieuws:** A section with recent news items dated 8-12-2011 and 29-11-2011, including 'Hof van de Wateringhe nadert voltooiing' and 'Koninklijk tintje in Mariahoeve'.
 - Vacatures:** A section with job openings like 'projectmanager' and 'Werkvoorbereider calculator'.
- Right sidebar:** A section titled 'Ga direct naar:' with links to 'Jongerenhuisvesting', 'Bedrijfsruimten', and 'Werken bij Staedion'. Below this are sections for 'Video - De rit van Rinus', 'Jaaroverzicht 2010', 'WoonSpot', and 'VvE Beheer'.

Omschrijving

Staedion heeft betaalbare woningen verhuren aan mensen met lage inkomens als belangrijkste taak. Steadion investeert continu in leefbaarheid. In de economie van een wijk, in de balans tussen de verschillende bewonersgroepen, in onderwijs en veiligheid en in duurzaamheid.

Functionaliteit

De pagina is ingedeeld in vier kolommen. Hierin is in de eerste kolom het menu te vinden. Hierin is alles samengevoegd aan informatie. Er is nog een menu aanwezig. Dit zit bovenaan de pagina en staat inhoudelijk los van het andere menu. Er is een rubriek "veelgestelde vragen", er worden woningen uitgelicht die te huur en te koop zijn en er is een snelmenu waarin belangrijke content weergegeven wordt.

Huren

Op de website staat het actuele woningaanbod. Je kunt alle informatie over de woningen bekijken, maar als je wilt reageren op de woning, wordt je doorgelinkt naar woonnet haaglanden.

Kopen

Bij het zoeken naar koopwoningen kun je kiezen tussen nieuwbouw en bestaande koopwoningen. Alle woningen staan overzichtelijk op de website. De koopwoningen gaan via de makelaar van Staedion.

Bereikbaarheid

Staedion heeft een centraal telefoonnummer voor alle vestigingen. Ze zijn bereikbaar op maandag tot en met donderdag van 8.00u tot en met 16.30u en op vrijdag van 8.00u tot en met 12.00u. Ook hebben ze een contactformulier op de website staan en een centraal e-mailadres. Voor specifieke doeleinden heeft Staedion aparte telefoonnummers, zoals bijvoorbeeld het melden van een reparatie of storing aan een CV-ketel.

Informatie

De informatie op de website is erg overzichtelijk ingedeeld in categorieën. De structuur van de informatie is erg duidelijk. Er is een speciale inlog voor VvE's.

Vormgeving

De indeling ziet er professioneel en overzichtelijk uit. De website is vormgegeven in de stijl van de huisstijl. Het logo van Staedion is prominent aanwezig op de website. Het belangrijkste gedeelte is anders van kleur dan de rest van de website. Ook het menu heeft een opvallende kleur die aangeeft dat daar de keuzes gemaakt moeten worden. Verder is de website erg zakelijk ingericht en minder geschikt voor huurders. Er wordt geen gebruik gemaakt van pictogrammen. Afbeeldingen hebben betrekking op de verschillende diensten die Staedion aanbiedt. Het lettertype is goed leesbaar en kan vergroot worden met een tool bovenaan de website.

4.4 Random wonen

Random Wonen van mensen en voor mensen in de buurt!

HUURDEURS Ik heb al een woning

ZOEKERS Ik zoek een woning

RONDOM WONEN uw woning, onze zorg

zoekterm grote letters / terug naar home

Laatste nieuws

Woonwensenonderzoek
De gemeente Pijnacker Nootdorp, Heijmans, Vestia en Random Wonen hebben in 2011 een onderzoek uitgevoerd naar de woonwensen van jongeren en ouderen. De uitkomst vormt de input voor de bouwprogramma's de komende jaren.

Voorzorgsmaatregelen woningen Random Wonen
Random Wonen heeft steekproefsgewijs haar woningen met platte daken onderzocht op het risico op branddoorslag. Bij 64 woningen van Random Wonen aan de Bremlaan, Magnolialaan, Ribeslaan en Weigelilaan is dit reden voor voorzorgsmaatregelen.

Meer informatie

SNEL NAAR... - direct te huur - reparatieverzoek - routebeschrijving - vragen (faq) - vacatures	ADRESgegevens Industrieweg 2 2641 RW Pijnacker Postbus 87 2640 AB Pijnacker info@randomwonen.nl	OPENINGSTIJDEN maandag 08.00 - 16.30 uur dinsdag 08.00 - 16.30 uur woensdag 08.00 - 16.30 uur donderdag 08.00 - 16.30 uur vrijdag 08.00 - 12.00 uur	TELEFOONNUMMERS Algemeen (015) 362 05 20 Fax (015) 362 05 29 Klantencontacten (015) 362 05 23 Woningbeheer (015) 362 05 25
---	---	---	---

Disclaimer - Colofon Random wonen (c) 2009

Omschrijving

Random Wonen te Pijnacker-Nootdorp is een moderne woningcorporatie in een dynamische omgeving. Random Wonen kent een sterke maatschappelijke oriëntatie op de samenleving. De woonwensen en keuzevrijheid van de klanten van Random wonen staan centraal.

Functionaliteit

Er is een indeling gemaakt in vier kolommen. De eerste kolom is voor huidige huurders, de tweede voor potentiële huurders, de derde gaat over de organisatie en de vierde geeft het laatste nieuws weer. Onderaan de pagina is een grote balk zichtbaar waarin snelkoppelingen, openingstijden en telefoonnummers staan.

Huren

Random wonen geeft het actuele huuraanbod per week aan op de website. Als je op een woning wilt reageren, moet je inloggen bij Woonnet Haaglanden.

Kopen

Koopwoningen kunnen in tegenstelling tot de huurwoningen direct bekeken worden. Hiervoor is er een verkoopmakelaar ingehuurd door Rndom wonen. Rndom wonen heeft drie verschillende koopconstructies, namelijk vrije verkoop, verkoop met 10% MGE (maatschappelijk gebonden eigendom) en verkoop met 20% MGE. Dit MGE is hetzelfde als een koopgarant regeling waarbij je met de verkoop van de woning later de eventuele meerwaarde deelt met de woningcorporatie.

Bereikbaarheid

Rndom wonen is telefonisch te bereiken op maandag tot en met donderdag van 8.00u tot en met 16.30u en op vrijdag van 8.00u tot en met 12.00u. Er wordt gebruik gemaakt van een centraal e-mailadres. Voor klachten, reparaties en/of overlast zijn er verschillende contactformulieren op de website.

Informatie

De informatie is duidelijk en overzichtelijk ingedeeld. Er zijn aparte kolommen voor elke categorie. Er is gekozen voor een indeling voor huurders, potentiële huurders en organisatie.

Vormgeving

De vier kolommen op de website zijn strak vormgegeven. Ze worden weergegeven als rechthoekige blokken. De kleuren zijn gebaseerd op het logo van Rndom wonen en zijn in pasteltinten. Dit geeft een rustige indruk. De hoekige kolommen ogen niet erg gebruiksvriendelijk en komen zakelijk over. De afbeelding wordt gedeeld in drie kolommen, zodat er één afbeelding ontstaat. Het lettertype is niet erg duidelijk en pixel-ig. Er zijn twee pictogrammen aanwezig op de website, namelijk zoeken en printen.

5. Conclusie

Search engine optimization

Door de website goed te programmeren kan er een inhaalslag gemaakt worden in de vindbaarheid van de website. Zoektermen en tekst moeten afgestemd worden met degene die naar huurwoningen gaat zoeken.

Publieke opinie

De meeste mensen vinden dat een woningcorporatie huisvesting moet bieden aan de zwakkeren in de samenleving. De woningcorporatie heeft hierbij een voorbeeldfunctie en hier moet in de communicatie rekening mee worden gehouden. De organisatie van een woningcorporatie moet ook goed zijn, zowel financieel als service. Door de klant/huurder centraal te stellen, zal de reputatie van woningcorporaties verbeterd worden.

Concurrentie

Wat opvalt aan de concurrerende websites is dat ze erg zakelijk en formeel overkomen. Vestia Nootdorp wil juist warmte uitstralen, dus op dit gebied zou Vestia Nootdorp een grote slag kunnen maken. Ook zijn er weinig concurrenten die vanuit de huurders/koper denken. Woonbron is op dit moment de enige die een poging doet om de bezoeker van de website van de goede informatie te voorzien, maar de overzichtelijkheid wordt hierdoor minder. Hierin moet een goede balans komen. De inhoud van alle websites is vrijwel hetzelfde, alleen de indeling en weergave is anders.

7. Huisstijlwijzer Vestia Nootdorp

Huisstijlwijzer Vestia Nootdorp

URL: <http://www.huisstijlwijzer.vestia.nl/index.asp?id=163>

8.

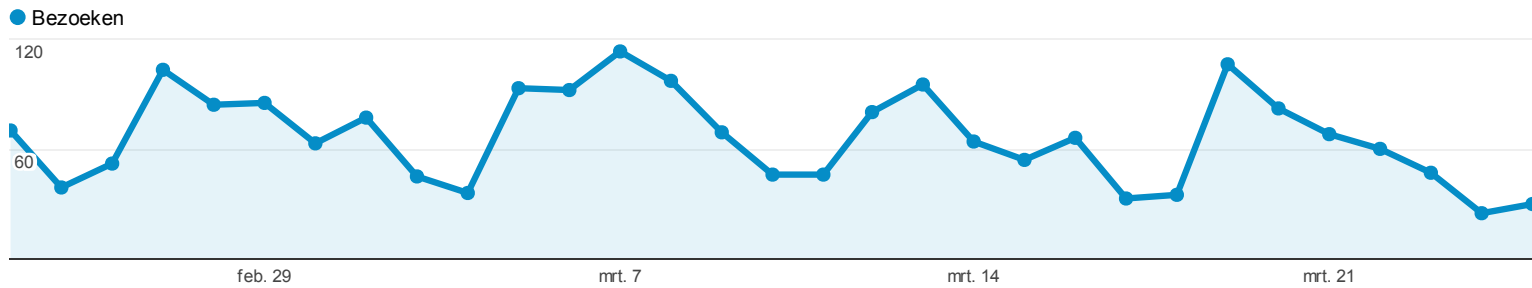
Rapport Google Analytics www.vestia.nl/nootdorp

24 feb. 2012 - 25 mrt. 2012

Bezoekersoverzicht

100,00% van totaal bezoeken

Overzicht



1.446 mensen hebben deze site bezocht



2.055 Bezoeken



1.446 Unieke bezoekers



6.838 Paginaweergaves



3,33 Pagina's/bezoek



00:02:20 Gem. bezoekduur



47,69% Bouncepercentage



58,44% % nieuwe bezoeken



■ 58,54% New Visitor

1.203 Bezoeken

■ 41,46% Returning Visitor

852 Bezoeken

Taal		Bezoeken	% Bezoeken
1.	nl	1.465	71,29%
2.	nl-nl	324	15,77%
3.	en-us	184	8,95%
4.	en	44	2,14%
5.	en-gb	10	0,49%
6.	ru-ru	6	0,29%
7.	fr	4	0,19%
8.	pl	4	0,19%
9.	de	3	0,15%
10.	tr-tr	3	0,15%

9. Persona's

Persona's op basis van David Keirse

Bron: <http://www.concept7.nl/voorkeuren-van-mensen-bepalen-op-basis-van-mbti/>

Bevolkingssamenstelling Ypenburg Nootdorp <http://denhaag.buurtmonitor.nl/>

4 typen

- Methodische bezoeker
- Spontane bezoeker
- Humanistische bezoeker
- Competitieve bezoeker

Ben je een snelle of langzame beslisser?

Beslis je op basis van feiten of emotie?

Methodische bezoeker (40-45%)



David de Vries (41)
Getrouwd met Karin (42)
Zoon Mike (17) en dochter Samantha (14)

Opleiding: MBO ICT
Beroep: Systeembeheerder (fulltime)

Internet gebruik

David is een zware gebruiker van internet, ongeveer 3 uur per dag is hij daar naast z'n werk thuis op te vinden. Hij zoekt veel informatie op en vergelijkt veel informatie. Hij zal nooit een beslissing "zomaar" nemen, maar zal zijn keuze weloverwogen en er een nachtje over slapen. David houdt ervan als informatie is gerangschikt en in overzichtelijke tabellen staat of wordt weergegeven in een filmpje of met foto's.

Sociale media

Sociale media gebruikt David vooral voor het vergaren van informatie. Door aan zijn vrienden/familie te vragen hoe ze over bepaalde producten of diensten denken, krijgt hij een beeld over de dienst of het product wat hij meeneemt in zijn keuze voor het aanschaffen ervan. Via Twitter en Facebook verschaft hij deze informatie, maar ook via Youtube probeert hij producten of diensten in werking te zien. David is voortdurend bezig met het verzamelen van bewijs dat de dienst of het product daadwerkelijk werkt.

Spontane bezoeker (30-35%)



Diana van Schie (38)
Getrouwd met Peter (42)
Moeder van Nora (5) en Leo (2)

Opleiding: MBO SPW 3
Beroep: medewerker kinderopvang (24 uur)

Internet gebruik

Diana maakt elke dag gebruik van internet. Zij gebruikt internet om haar email te bekijken, online te bankieren en te shoppen. Het liefste regelt ze alles online. Ze beslist snel en op basis van emotie. Ze laat zich leiden door gevoel en niet door feiten. Diana is gevoelig voor acties en aanbiedingen. Ze behoort tot de categorie "spontane bezoekers". Ze is bereid om informatie te lezen, maar wil niet alle details lezen. Ze moet in één oog opslag kunnen zien wat ze moet doen of wat belangrijk is op een website.

Sociale media gebruik

Diana gebruikt vooral Facebook om foto's van haar kinderen op te zetten. Hiermee zorgt ze ervoor dat haar ouders, die niet erg dichtbij wonen, ook de ontwikkeling van de kleinkinderen kunnen volgen. Verder zoekt ze veel op Youtube naar leuke videoclips van artiesten en zit ze op een forum voor moeders.

Humanistische bezoeker (15-20%)



Peter Kraus (35)
Woont samen met Liesbeth (32)

Opleiding: Grafische vormgeving
Beroep: Kunstenaar (fulltime)

Internet gebruik

Peter maakt elke dag gebruik van internet. Hij gebruikt internet vooral om dingen op te zoeken, zijn email te bekijken en spelletjes te doen. Hij vindt het belangrijk dat hij een goed gevoel heeft bij een website, omdat hij veel op intuïtie doet. Hij overdenkt alles goed voordat hij een beslissing neemt. Als hij spullen via internet koopt, vindt hij het bedrijf achter de website ook belangrijk. Vaak leest hij reviews om een beeld te krijgen van de organisatie en de aangeboden producten. Klantenservice is in zijn ogen erg belangrijk.

Sociale media

Sociale media gebruikt Peter om sociaal te zijn. Hij houdt veel contact met zijn vrienden via Facebook en Twitter. Door het werk wat hij doet, maakt hij ook gebruik van LinkedIn om nieuwe klanten te werven. Vooral de menselijke kant van sociale media spreekt hem aan. Als hij fan is van een product of dienst, zijn familie en vrienden allemaal op de hoogte.

Competitieve bezoeker (0-15%)



Marijke Solaz (39)

Woont samen met tweede man René (45)

Zoon Jeff (15), dochter Jasmin (13) en dochter Dewi (3)

Opleiding: MBO Detailhandel

Beroep: Verkoopster in winkel

Internet gebruik

Marijke maakt elke dag gebruik van internet, ongeveer een uurtje per dag. Ze is een snelle beslisser, dus als ze op een website veel uit moet zoeken, is ze vaak snel weer weg. Ze heeft vaak snel door hoe een website in elkaar zit en welke informatie of actie er nodig is. Ze is erg rationeel bezig als het gaat om aankopen op het web.

Sociale media

Op het gebied van sociale media maakt Marijke gebruik van Twitter om voor haar belangrijke mensen te kunnen volgen. Ze hecht veel waarde aan de producten of diensten die zij aanprijzen. Toch is het niet zo dat ze iets koopt, omdat iedereen een bepaald product koopt. Ze zoekt altijd uit welk product beter is en baseert haar keuze daarop.

10. MoSCoW

Systeemeisen

www.vestia.nl/nootdorp

Dit document beschrijft de systeemeisen van de nieuwe website van Vestia Nootdorp. Systeemeisen zijn meetbare eisen die gezamenlijk de volledige functionaliteit van de te ontwikkelen website beschrijven. Daarnaast beschrijven ze eisen op het gebied van usability, vormgeving en onderhoud.

Binnen deze eisen wordt prioriteit meegegeven door middel van de MoSCoW-methode. De letters van de MoSCoW-methode staan voor:

Must have: deze eis *moet* in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eis is het product niet bruikbaar.

Should have: deze eis is zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar.

Could have: deze eis mag alleen aan bod komen als er tijd genoeg is.

Won't have: deze eis zal in dit project niet aan bod komen maar kan in de toekomst, bij een vervolgproject, interessant zijn.

Basis systeemeisen

Hier volgen de systeemeisen waaraan de website minimaal aan moet voldoen.

Must have:

- Er is een actueel woningaanbod beschikbaar;
- Via de website kun je naar de sociale media van Vestia Nootdorp;
- Huurders moeten kunnen reageren op woningen;
- Huurders moeten kunnen communiceren met medewerkers van Vestia Nootdorp;
- Relevante informatie over huren moet vrij toegankelijk zijn;
- Primaire zaken, zoals reparatie aanvragen, klacht melden en huur opzeggen, moeten geregeld kunnen worden;
- Bij elke huur-/koopwoning is een afbeelding, plattegrond, beschrijving aanwezig;
- Korte uitleg van gang van zaken bij primaire zaken met "lees meer"-functie;
- Contactgegevens en openingstijden Vestia Nootdorp moeten aanwezig zijn;
- Belangrijkste informatie moet boven de vouw aanwezig zijn;
- De gedane huurbetalingen zijn zichtbaar;
- Er kan gezocht worden op huurwoningen, koopwoningen en vrije sector woningen;

Should have:

- Er kan gezocht worden op type woning;
- Er is een printvriendelijke versie van de pagina beschikbaar.

Could have:

- Er is een agenda om afspraken te plannen met de betreffende medewerker;
- Elke gebruiker heeft een persoonlijke inbox voor communicatie met een Vestia medewerker.

Interface eisen

Deze systeemeisen gaan over de usability, de gebruiksvriendelijkheid en de vormgeving van de website.

Must have:

- De huisstijl van Vestia Nootdorp moet aanwezig zijn op elke pagina (logo van Vestia Nootdorp, lettertype, kleuren);
- Vanaf elke pagina kun je terug naar de landingspagina;

- Verplichte velden zijn voorzien van een asterisk (*);
- Het menu staat op een vaste plek;
- Er is consistentie in de knoppen, links, etc;
- De zoekfunctie zit op een vaste plek;
- Bij het invullen van gegevens moet feedback aanwezig zijn.

Should have:

- Input van gebruikers is direct zichtbaar;
- Er wordt gebruik gemaakt van iconen.

Could have:

- Er kan een groter of ander lettertype gekozen worden;
- Readers voor slechtzienden/blinden kunnen de website lezen.

Performance eisen

Dit zijn de systeemeisen om te zorgen dat het systeem zo efficiënt mogelijk blijft functioneren.

Must have:

- Contactgegevens die gewijzigd worden, komen direct in de Wocas database;
- Een CMS systeem zorgt ervoor dat medewerkers met bevoegdheid berichten kunnen plaatsen en aanpassingen kunnen maken;
- Er kunnen 1500 bezoekers tegelijk op de website;
- Er kunnen 500 bezoekers tegelijkertijd ingelogd zijn.

Should have:

- Bij calamiteiten kan er 40% meer dataverkeer plaatsvinden.

Integriteitseisen

Deze eisen zijn gesteld om het systeem zo effectief mogelijk te laten functioneren.

Must have:

- Gegevens* van huurders moet in een beveiligde omgeving bewaard zijn;
- Gegevens* van huurder moeten ingevuld kunnen worden;
- Contactgegevens** van huurder moeten gewijzigd kunnen worden door huurder;
- Elke huurder moet in kunnen loggen met door de webmaster verstrekte gegevens;
- Gewijzigde contactgegevens worden geverifieerd door Vestia Nootdorp.

Should have:

- De website moet in elke zoekmachine te vinden zijn;
- Feedback geven bij foute invoer.

*Gegevens van huurder: voornaam, achternaam, straatnaam, huisnummer, postcode, woonplaats.

**Contactgegevens: naam medehuurder(s), telefoonnummer (werk/privé), mobiel telefoonnummer, e-mailadres (werk/privé).

Operationele eisen

Must have:

- De webmaster is verantwoordelijk voor het beheer van de website;
- De webredacteurs zijn verantwoordelijk voor de content op de website;

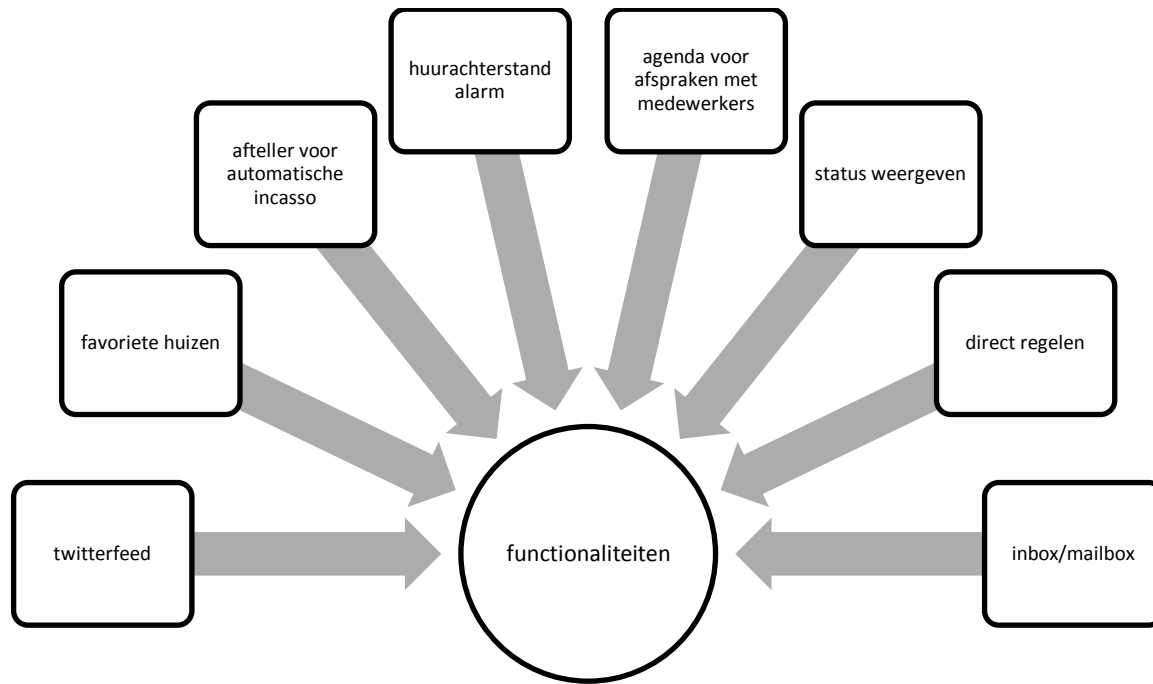
- Elke gebruiker kan zijn of haar contactgegevens** wijzigen.

**Contactgegevens: naam medehuurder(s), telefoonnummer (werk/privé), mobiel telefoonnummer, e-mailadres (werk/privé).

Should have:

- De website wordt opgeleverd met een gebruiksvriendelijk CMS systeem.

11. Mindmap Functies



12. Taakanalyses

Taakanalyses

Contact opnemen met Vestia Nootdorp

1. Via website
 - a. Contactgegevens opzoeken en stap 2 of 3 uitvoeren
 - b. Formulier invullen van zaak die geregeld moet worden
2. Bellen naar klantenservice
3. E-mailen naar nootdorp@vestia.nl
4. Via balied medewerker in de woonwinkel in de buurt
5. Zoeken via zoekmachine naar Vestia Nootdorp

Informatie zoeken

1. Via website
 - a. Ga naar www.vestia.nl/nootdorp
 - b. Klik op Service voor huurders
 - c. Kies het onderwerp waar informatie over verkregen moet worden
2. Via klantenservice
 - a. Bellen met klantenservice
 - b. Informatie vragen
3. Langs gaan bij woonwinkel van Vestia Nootdorp

Woning zoeken

1. Naar woonwinkel gaan
2. Via website van Vestia Nootdorp
3. Via de website van Woonnet Haaglanden

Afspraak maken

1. Voorkeur opgeven via website (na reactie op woning)
2. Bellen met klantenservice
3. E-mailen naar nootdorp@vestia.nl

Klacht melden

1. Via telefonisch contact met Klantenservice
2. Schriftelijk indienen
3. Via klachtenformulier op de website

Huurcontract opzeggen

1. Brief schrijven naar Vestia Nootdorp
2. Via opzegformulier op website Vestia Nootdorp

Taken uitvoeren via website

Website testadres

www.vestia.nl/nootdorp

Zonnedauw 8

2498EA Den Haag

Afmelden groepsaanbieding

1. Via email
2. Via telefoon

Reageren op een groepsaanbieding

1. Via email
2. Via telefoon

Reageren belangstellingspeiling

1. Via email
2. Via telefoon

Afmelden voorlopige aanbieding

1. Via email
2. Via telefoon

Woning accepteren

1. Via email
2. Via telefoon

Woning weigeren

1. Via email
2. Via telefoon

Overlast online doorgeven

1. Via email
2. Via telefoon

Service Abonnement afsluiten

1. Via email
2. Via telefoon

Klacht melden

1. Ga naar www.vestia.nl/nootdorp
2. Klik op de homepage op "Heeft u een klacht?"
3. Ga naar "stap 2: Geef uw klacht door aan een leidinggevende"
4. Klik op Klachtenformulier
5. Voer postcode en huisnummer in van huidige woning
6. Vul in waar de klacht over gaat
7. Ga naar stap 2 (button)
8. Vul de gegevens in van de persoon die de klacht indient
9. Ga naar stap 3 (button)
10. Controleren van klacht en gegevens
11. Als alles klopt, klik op versturen (button)

Huurcontract opzeggen

1. Ga naar www.vestia.nl via de webbrowser
2. Klik bij Direct regelen op Huur opzeggen (link)
3. Kies wat voor soort opzegging het is (dropdown)
4. Kies een reden voor opzegging (dropdown)
5. Typ een nieuw adres in of upload de overlijdensakte
6. Klik op Ga naar stap 2 (button)
7. Kies een datum via de kalender (kalender) (datum staat niet automatisch op 30 dagen later)
8. Eventuele opmerkingen in typen (tekstveld)
9. Klik op Ga naar stap 3 (button)
10. Geef eerste voorkeursdatum aan (dropdown)
11. Voorkeur doorgeven ochtend of middag (radio button)
12. Geef tweede voorkeursdatum aan (dropdown)
13. Voorkeur doorgeven ochtend of middag (radio button)
14. Klik op Ga naar stap 4 (button)
15. Vul de heer/mevrouw in (radio button)

16. Vul voorletters in (tekstveld)
17. Vul achternaam in (tekstveld)
18. Vul e-mailadres in (tekstveld)
19. Vul bankrekening in (tekstveld)
20. Vul naam in (tekstveld)
21. Vul woonplaats in (tekstveld)
22. Vul Straat in (tekstveld)
23. Vul Huisnummer in (tekstveld)
24. Vul Postcode in (tekstveld)
25. Vul Plaats in (tekstveld)
26. Vul Telefoonnummer in (tekstveld)
27. Klik op Ga naar stap 5 (button)
28. Controleer de ingevulde gegevens
29. Aanvinken "Ja, ik wil mijn huur opzeggen"
30. Klik op Versturen

Reparatie/schade melden

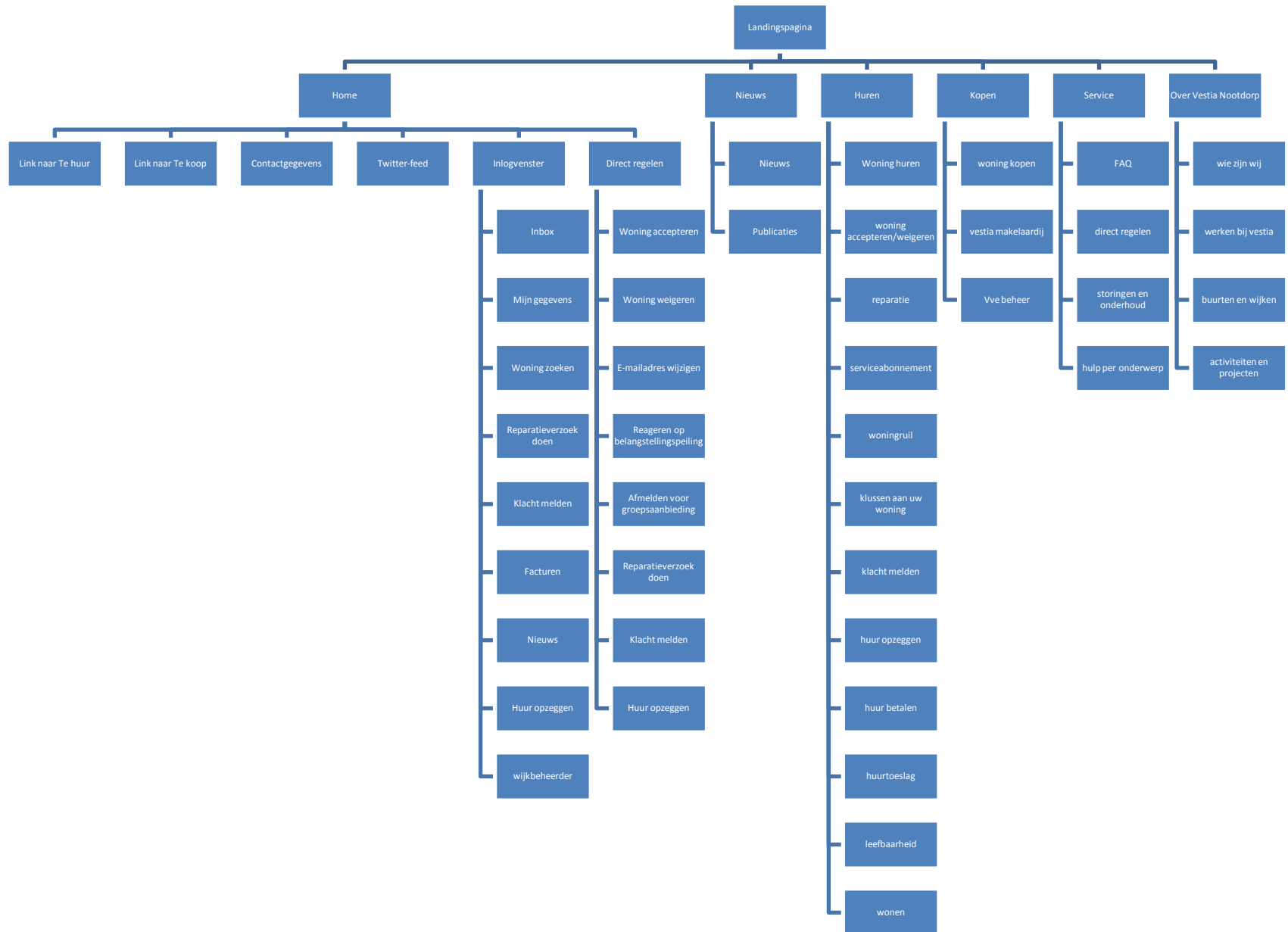
1. Ga naar www.vestia.nl via de webbrowser
2. Klik bij Direct regelen op Reparatie melden (link)
3. Bepaal je woonbedrijf door postcode en huisnummer in te voeren (tekstveld)
4. Druk op OK (button)
5. Klikken op Reparatie melden (button)
6. Invullen waar de reparatie nodig is (radio button)
7. Invoeren op welke locatie er iets mis is (dropdown)
8. Invoeren wat er gerepareerd moet worden (dropdown)
9. Invoeren wat er mis mee is (dropdown)
10. Geef een nadere toelichting (tekstveld)
11. Voeg een foto toe (button bladeren)
12. Zoek in bestand
13. Selecteer foto
14. Klik op openen (button)
15. Upload de foto (button)
16. Klik op Ga naar stap 2 (button)
17. Kies tussen wel of geen service abonnement (radio button)
18. Klik op Ga naar stap 3 (button)
19. Vul de heer/mevrouw in (radio button)
20. Vul voorletters in (tekstveld)
21. Vul achternaam in (tekstveld)
22. Vul telefoon privé in (tekstveld)
23. Vul e-mailadres in (tekstveld)
24. Klik op Ga naar stap 4 (button)
25. Controleer gegevens
26. Klik op Versturen (button)

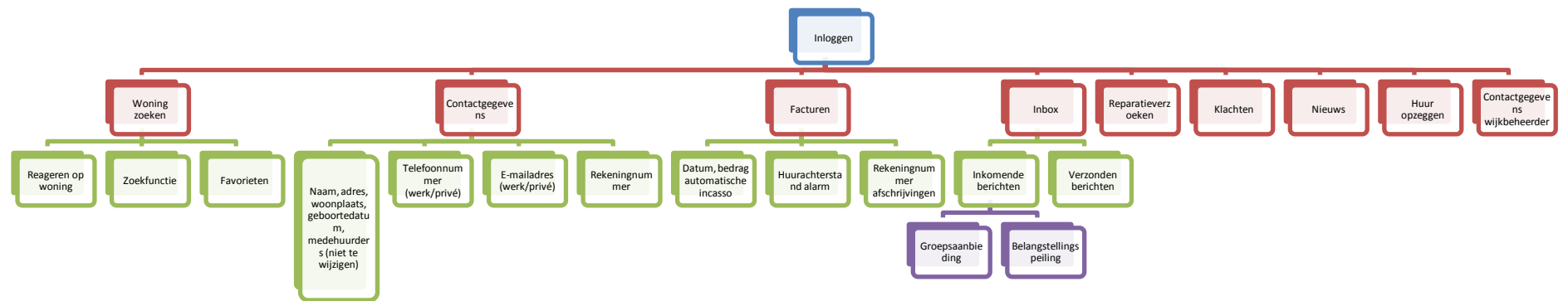
13. Task-Attributes-Action tabel

Conceptual model

Task	Attributes	Action
Inloggen	Gebruikersnaam Wachtwoord	Log in Wachtwoord opnieuw aanvragen
Woning zoeken	Plaats Type woning Huurprijs (min.) Huurprijs (max.) Aantal kamers Woonoppervlak Favorieten	Zoek Zoekopdracht aanpassen Verwijder favoriet
Woning informatie	Overzicht Beschrijving Kenmerken Foto's Huurprijs	Bekijk Reageer Bewaar Verwijder
Klacht melden	Aard van klacht Contactgegevens melder Doorgeven van klacht	Toevoegen Naam Adres Woonplaats Telefoonnummer E-mailadres Verstuur
Reparatie melden	Soort reparatie Contactgegevens melder Doorgeven van reparatie	Toevoegen Naam Adres Woonplaats Telefoonnummer E-mailadres Verstuur
Huur opzeggen	Gegevens op te zeggen woning Gegevens nieuwe woning Opzeggen per wanneer Inspectie Contactgegevens huurder Doorgeven van opzegging	Adres opzegging Adres nieuwe woning Datum opzegging Datum inspectie Naam Telefoonnummer E-mailadres Verstuur
Contact opnemen	Contactgegevens huurder Afspraak voorkeur	Naam Adres Woonplaats Telefoonnummer E-mailadres Datum Tijdstip

14. Flowchart





15. Sitemap

Home Inloggen	Nieuws Nieuws Publicaties	Huren Huren bij Vestia Nootdorp Woningruil Voorwaarden woningruil Woning accepteren/weigeren Een woning accepteren Een woning weigeren De woning betrekken Reparatie en onderhoud Reparatieverzoek Serviceabonnement Wie betaalt de rekening? Zelf klussen in uw huurwoning Planmatig onderhoud Huur betalen Uw huur bestaat uit Hoe betaalt u de huur? Huurtoeslag Huurachterstand (voorkomen) Huurverhoging Servicekosten en serviceabonnement Wonen Veiligheid Energie en energielabel Schoonmaak en afval Wijziging in uw woonsituatie? Buren en omgeving Leefbaarheid Leefregels Overlast Klantenpanel Bewonerscommissie Opzeggen en verhuizen Huur opzeggen Bijzondere situaties Bonus vervroegd opzeggen Hoe laat u de woning achter?	Kopen Kopen bij Vestia Nootdorp	Service Meest gestelde vragen FAQ Storingen en Onderhoud	Over Vestia Nootdorp Buurt en wijken Bewoners aan het woord Achter het Raadhuis Craeyenburch De Bras De Singels De Venen Delfgauw Nieuweveen Oranjewijk Plan West 's-Gravenhout Vrouwtjeslant Waterwijk Activiteiten en projecten Activiteitenkalender Wie zijn wij Feiten en cijfers Verhalen van medewerkers Sponsoring Samenwerkende partijen Heeft u een klacht over ons Werken bij Vestia Contact Wat vindt u? Mening over Nootdorp Wat vinden onze relaties?
-------------------------------------	--	---	---	--	--

16. Wireframes

Logo Vestia Nootdorp

Naam inlogger: Welkom Henk!

Adres inlogger: straat, huisnummer, postcode

Menu

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Service

Over Vestia Nootdorp

Zoekfunctie

Twitter feed / helpdesk

Woning zoeken, sociale huurwoning, vrije sector woning, tijdelijke huurwoning, bedrijfsruimte

Locatie, prijs, woning

Plaats

Huurprijs min.

Aantal kamers

Buurt/wijk

Huurprijs max.

Soort woning

Woonoppervlak

Zoeken

Woning zoeken

Mijn gegevens

Inbox

Reparatieverzoek doen

Klacht melden

Facturen

Nieuws

Huur opzeggen

Afbeelding woning

Beschrijving woning, kenmerken, plattegrond, voorwaarden, prijs

Bekijken

Afbeelding woning

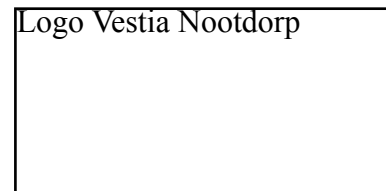
Beschrijving woning, kenmerken, plattegrond, voorwaarden, prijs

Bekijken

Afbeelding woning

Beschrijving woning, kenmerken, plattegrond, voorwaarden, prijs

Bekijken



Naam inlogger: Welkom Henk!

Adres inlogger: straat, huisnummer, postcode

Twitter feed / helpdesk

Woning zoeken, sociale huurwoning, vrije sector woning, tijdelijke huurwoning, bedrijfsruimte, favorieten

Locatie, prijs, woning

Plaats

Huurprijs min.

Aantal kamers

Buurt/wijk

Huurprijs max.

Soort woning

Woonoppervlak

Zoeken

Woning zoeken

Mijn gegevens

Inbox

Reparatieverzoeken

Klachten

Facturen

Nieuws

Huur opzeggen

Wijkbeheerder

Logo Vestia Nootdorp

Naam inlogger: Welkom Henk!

Adres inlogger: straat, huisnummer, postcode

Zoekfunctie

Twitter feed / helpdesk

Afbeelding woning

Straatnaam
huurprijs
voorwaarden

Toevoegen aan favorieten

Reageren op woning

Beschrijving woning, kenmerken, plattegrond, voorwaarden, prijs, plaats op kaart

Woning zoeken

Mijn gegevens

Inbox

Reparatieverzoeken

Klachten

Facturen

Nieuws

Huur opzeggen

Wijkbeheerder

Logo Vestia Nootdorp

Naam inlogger: Welkom Henk!

Adres inlogger: straat, huisnummer, postcode

Menu

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Service

Over Vestia Nootdorp

Zoekfunctie

Twitter feed / helpdesk

Bericht is verstuurd!

OK

Woning zoeken

Mijn gegevens

Inbox

Reparatieverzoeken

Klachten

Facturen

Nieuws

Huur opzeggen

Wijkbeheerder

Logo Vestia Nootdorp

Naam inlogger: Welkom Henk!

Adres inlogger: straat, huisnummer, postcode

Menu

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Service

Over Vestia Nootdorp

Zoekfunctie

Twitter feed / helpdesk

Straatnaam en huisnummer

Postcode

Plaats

Gegevens huurder

Versturen

Woning zoeken

Mijn gegevens

Inbox

Reparatieverzoeken

Klachten

Facturen

Nieuws

Huur opzeggen

Wijkbeheerder

Logo Vestia Nootdorp

Inloggen Mijn Vestia

Postcode

Huisnummer

Log in

Menu

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Service

Over Vestia Nootdorp

Zoekfunctie

submenu service

FAQ

Direct regelen

Hulp per onderwerp

Storingen en Onderhoud

FAQ

vraag stellen

Vragen

Contactgegevens en openingstijden Vestia Nootdorp / alarmnummers

Twitter feed / helpdesk

Logo Vestia Nootdorp

Inloggen

Postcode

Huisnummer

Log in

Menu

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Service

Over Vestia Nootdorp

Zoekfunctie

submenu Over vestia

Wie zijn wij?

Werken bij Vestia

Buurten en wijken

Activiteiten en projecten

Wie zijn wij info

Contactgegevens en openingstijden Vestia Nootdorp / alarmnummers

Twitter feed / helpdesk

Logo Vestia Nootdorp

Inloggen

Postcode

Huisnummer

Log in

Menu

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Service

Over Vestia Nootdorp

Zoekfunctie

submenu nieuws

Nieuws

Publicaties

Nieuws

artikel

Afbeelding nieuws item

terug

Contactgegevens en openingstijden Vestia Nootdorp / alarmnummers

Contactgegevens voor de pers

Twitter feed / helpdesk

Logo Vestia Nootdorp

Inloggen

Postcode

Huisnummer

Log in

Menu

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Service

Over Vestia Nootdorp

Zoekfunctie

submenu nieuws

Nieuws

Publicaties

Nieuws

Nieuws item 1

Lees verder....

Nieuws item 2

Lees verder....

Nieuws item 3

Lees verder....

Nieuws item 4

Lees verder....

Nieuws item 5

Lees verder....

Nieuws item 6

Lees verder....

<< 1

pagina 1 - 2

2 >>

Contactgegevens en openingstijden Vestia Nootdorp / alarmnummers

Contactgegevens voor de pers

Twitter feed / helpdesk

Logo Vestia Nootdorp

Inloggen

Postcode

Huisnummer

Log in

Menu

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Service

Over Vestia Nootdorp

Zoekfunctie

submenu kopen

Woning kopen

Vestia Makelaardij

VvE Beheer

Informatie over het kopen van een woning bij Vestia Nootdorp

Link naar inlog

Contactgegevens en openingstijden Vestia Nootdorp / alarmnummers

Twitter feed / helpdesk

Logo Vestia Nootdorp

Naam inlogger: Welkom Henk!

Adres inlogger: straat, huisnummer, postcode

Zoekfunctie

submenu inloggen

Woning zoeken

Mijn gegevens

Inbox

Reparatieverzoeken

Klachten

Facturen

Nieuws

Huur opzeggen

Wijkbeheerder

Inbox, nieuwe berichten, verzuurde berichten, verwijderde berichten

Nieuwe berichten

Nieuw bericht maken

☐

Nieuw bericht, onderwerp, afzender, datum

☐

Nieuw bericht, onderwerp, afzender, datum

☐

Nieuw bericht, onderwerp, afzender, datum

☐

Nieuw bericht, onderwerp, afzender, datum

Verwijderen

Contactgegevens en openingstijden Vestia Nootdorp / alarmnummers

Twitter feed / helpdesk

Logo Vestia Nootdorp

Inloggen

Postcode

Huisnummer

Log in

Menu

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Service

Over Vestia Nootdorp

Zoekfunctie

submenu huren

Woning huren

Woning accepteren/weigeren

Reparatie

Serviceabonnement

Woningruil

Klussen aan uw woning

Klacht melden

Huur opzeggen

Huur betalen

Huur toeslag

Leefbaarheid

Wonen

Informatie over het huren van een woning bij Vestia Nootdorp

Link naar inlog

Contactgegevens en openingstijden Vestia Nootdorp / alarmnummers

Twitter feed / helpdesk

Logo Vestia Nootdorp

Inloggen

Postcode

Huisnummer

Log in

Menu

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Service

Over Vestia Nootdorp

Zoekfunctie

Direct regelen menu

Woning accepteren

Woning weigeren

E-mailadres wijzigen

Reageren op belangstellingspeiling

Afmelden voor groepsaanbieding

Reparatieverzoek doen

Klacht melden

Huur opzeggen

Nieuws

Nieuws item 1

Lees verder....

Nieuws item 2

Lees verder....

Nieuws item 3

Lees verder....

Contactgegevens en openingstijden Vestia Nootdorp / alarmnummers

Direct te huur

Direct te koop

Twitter feed / helpdesk

17. Styleguide

Typografie

Koppen

Arial 18px #6888bb

Menu tabs

Arial 14px bold #000000

Tekst

Arial 12px #000000

Links

Arial 14px underline #6888bb

Buttons

Arial 12px bold #FFFFFF

Koppen nieuws

Arial 18px #000000

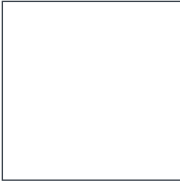
Kleur



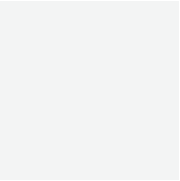
#394249



#6888bb



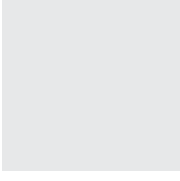
#FFFFFF



#e8e8e8



#000000



#e6e6e6

18. Grafisch ontwerp



MijnVestia

Postcode



Huisnummer



Log in

Home

Nieuws

Huren

Kopen

Over Vestia Nootdorp

A A A

Zoeken...



Direct regelen

Woning accepteren

Woning weigeren

E-mailadres wijzigen

Reageren op
belangstellingspeiling

Afmelden voor
groepsaanbieding

Reparatieverzoek

Klacht melden

Huur opzeggen



Project Kus de kikker in Nootdorp

Op donderdag 24 mei gaan de leerlingen van groep 7 in een natuurles onder leiding van Carolina Elfferich en Cora Cox, in het water langs de Zonnehof watermonsters nemen en bestuderen.

[Lees verder...](#)



Woonbeurs op zaterdag 2 juni

Vestia Nootdorp staat ook op deze beurs met een stand, om de koop- en huurwoningen van Couperus onder de aandacht te brengen.

[Lees verder...](#)



Het Nootgroenteam komt bij u langs!

Heeft u een groene tuin? Of staat uw tuin nog in de kinderschoenen? Het Nootgroenteam komt graag bij u langs om uw vragen te beantwoorden over het 'groen' in uw tuin en uw omgeving.

[Lees verder...](#)

Direct te huur



Fluitschiplaan 23
Den Haag
220m³
Eensgezinswoning
Huurprijs €657,- p/m

Bekijk

Direct te koop



Plesmanlaan 156
Den Haag
180m³
Eensgezinswoning
€345.000,-

Bekijk

Openingstijden woonwinkel

Maandag	8.30 uur - 16.30 uur
Dinsdag	8.30 uur - 16.30 uur
Woensdag	8.30 uur - 16.30 uur
Donderdag	8.30 uur - 16.30 uur
Vrijdag	8.30 uur - 12.00 uur

Bezoekadres

Frits Diepenlaan 63
2497 DN Den Haag

Contact opnemen met Vestia

Telefoonnummer	070 - 413 78 88
Fax	070 - 413 78 00
E-mail	nootdorp@vestia.nl
Twitter	@vestianootdorp

Helpdesk via Twitter

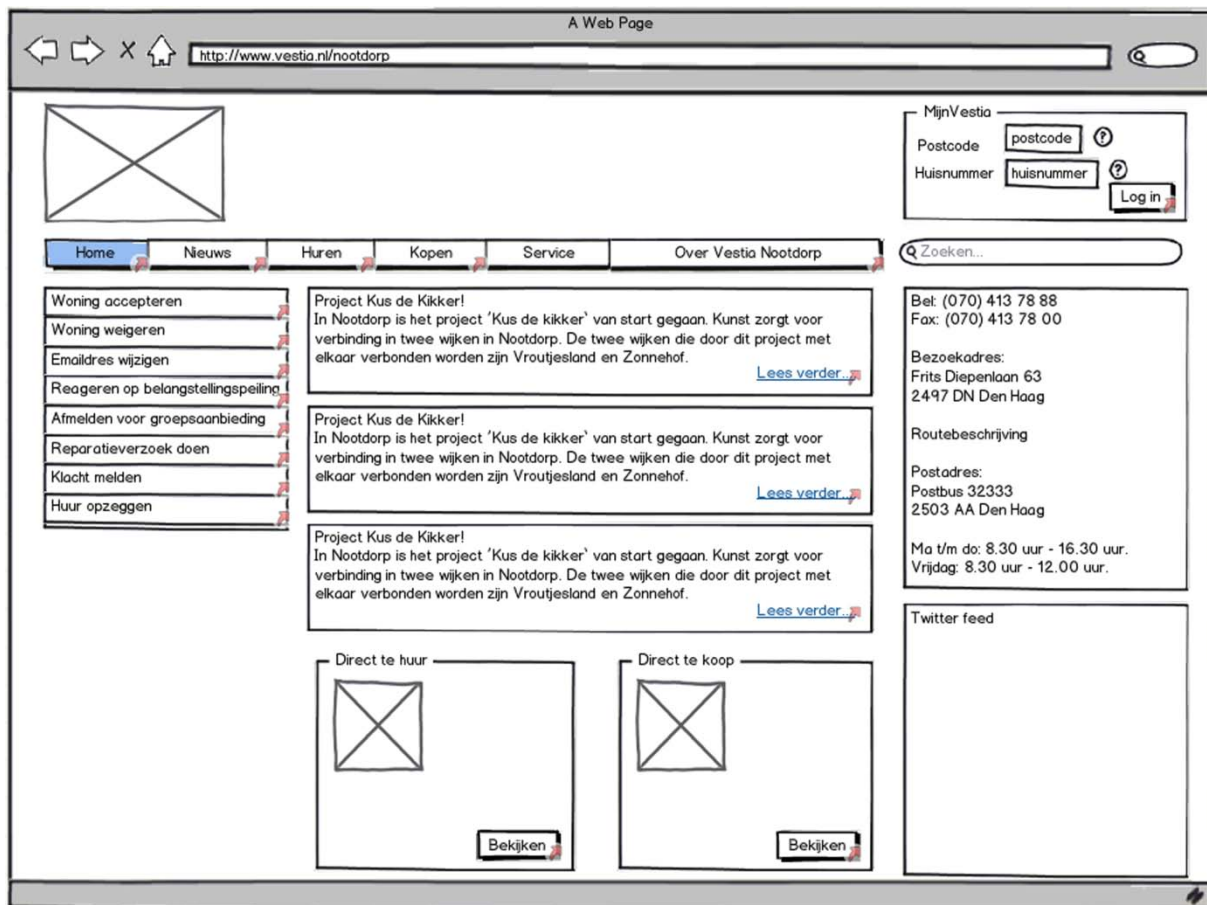


Typ hier je vraag... @vestianootdorp

Plaats

19. Clickable demo

Clickable demo (screenshot home)



URL: <http://www.tiller-netherlands.nl/>

20. Voortgangsverslag

Voortgangsverslag

CMD-deeltijd Afstuderen

Laura van der Helm, 20030331

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Wijziging in de opdracht	4
3. Wijziging van de planning.....	4
3.1 Onderzoek naar consument en product.....	4
3.2 Marketingcommunicatiedoelgroep.....	5
3.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen	5
3.4 Strategie, Keuze marketingcommunicatiemix, Creatieve ontwikkeling, Mediakeuze, Budget	5
3.5 Onderzoek van resultaten	5
4. Uitvoering van de opdracht.....	6
5. Nieuwe planning.....	6
Bijlage	7

1. Inleiding

Dit is een beknopt verslag waarin de stand van zaken worden weergegeven over de opdracht. Er is te lezen wat de wijzigingen zijn in de opdracht ten opzichte van wat vooraf is afgesproken en hoe het met de planning verloopt. Verder staan er zaken in die relevant zijn met betrekking tot de uitvoering van de opdracht.

Hoofdstuk 2 geeft aan waar de opdracht gewijzigd is en waarom dit gebeurd is.

In hoofdstuk 3 wordt verteld waarom de planning gewijzigd is.

In hoofdstuk 4 wordt besproken hoe de uitvoering van de opdracht verloopt.

In hoofdstuk 5 wordt een nieuwe planning gemaakt voor de komende periode.

In de bijlage zit de nieuwe planning voor het afstudeerproject.

Den Haag, 31 januari 2012

Afstudeerder:	Laura van der Helm
Studentnummer:	20030331
Opleiding:	CMD-deeltijd
Begeleidend examiner:	Marcel van Vliet

2. Wijziging in de opdracht

De opdracht is inhoudelijk nog steeds hetzelfde: Een communicatieplan voor online dienstverlening en een optimalisatie van de website van Vestia Nootdorp met integratie van sociale media. In de opdracht is meer nuance door de keuze om te focussen op huurders. De keuze hiervoor heeft te maken met het onderscheid tussen twee doelgroepen. Enerzijds de huurders en anderzijds de relaties/stakeholders van Vestia Nootdorp. Huurders zijn de belangrijkste doelgroep voor het communicatieplan en het gebruik van de website. Terwijl relaties op een ander niveau opereren, namelijk zakelijk. Huurders moeten allerlei zaken online kunnen regelen vanaf hun "luie stoel". Relaties daarentegen maken nauwelijks gebruik van de website, maar hebben wel indirect met de website te maken. Door een goed functionerende website met een goed communicatieplan laat Vestia zien dat zij een betrouwbare partij zijn. Wat betreft de relaties is de reputatie van belang, terwijl huurders veel meer belang hebben bij een goed functionerende en gebruiksvriendelijke online dienstverlening.

3. Wijziging van de planning

3.1 Onderzoek naar consument en product

Dit onderdeel is 1,5 week later gestart dan mijn planning aangeeft. De reden hiervoor is dat ik eerst het bedrijf heb leren kennen en kennis heb gemaakt met collega's. Voor het zoeken naar informatie is het handig om te weten bij wie je moet zijn om vragen te stellen. Met een aantal relevante managers is een interview gehouden om extra informatie en verdieping te verkrijgen. Door naar expertgebruik-overleggen te gaan, wordt je op de hoogte te worden gesteld van alle ontwikkelingen binnen Vestia rondom sociale media en de website. Binnen Vestia zijn deze onderwerpen op het moment erg actueel. Er is ook intern een workshop Google Analytics gegeven om informatie te geven over de website en over het gebruik van Google Analytics door medewerkers. Dit heeft meer tijd gekost dan in eerste instantie ingepland was, maar uiteindelijk is er een beter beeld verkregen over de stand van zaken.

Door de 1,5 week vertraging is het in het begin gestelde doel om eind januari 40% van het afstudeertraject voltooid te hebben, niet haalbaar. Wel heb ik andere taken (zoals een benchmark en taakanalyses uit het Strategy Plane) gedaan, zodat deze vertraging zoveel mogelijk beperkt wordt. De documenten die eind januari ingeleverd zijn, zijn dus nog niet helemaal af. Dit zal de tweede week van februari wel het geval zijn.

Bij het ingeplande deskresearch hoorde ook het interpreteren van bestaande onderzoeken van Vestia Nootdorp. Deze onderzoeken zijn gericht op het gebruik van internet onder de huurders van Vestia Nootdorp. Vestia Nootdorp beheert 3850 huurwoningen in Nootdorp en Ypenburg. Een groot gedeelte van deze huurwoningen (zo'n 2500) zijn in de afgelopen 10 jaar gebouwd. Dit heeft invloed op de doelgroep en Vestia Nootdorp verschilt hierin ten opzichte van andere vestigingen van Vestia. Van de onderzoeken is een samenvatting gemaakt en zijn conclusies getrokken die belangrijk zijn voor het onderzoek. Dit is het startpunt voor het onderzoek naar het gebruik onder huurders van sociale media.

Bij het opstellen van een enquête voor de huurders van Vestia Nootdorp, kwam ik erachter dat er veel meer bij komt kijken dan alleen een paar vragen opstellen en versturen. De vragen en begeleidende tekst in de e-mail moesten in de schrijfstijl van Vestia Nootdorp geschreven worden en de e-mailadressen van de huurders die verkregen waren uit het systeem van Vestia Nootdorp, moesten gecontroleerd worden op geldigheid. De schrijfstijl van Vestia betreft een stijl die gebaseerd is op korte zinnen, geen lijdende vorm gebruiken bij formulering en duidelijke kernboodschappen. Omdat de enquête uit naam van Vestia Nootdorp gestuurd wordt, wordt er aan de schrijfstijl vastgehouden. Huurders die de enquête

ontvangen zijn dit immers gewend van de woningcorporatie. Ook is er een wachttijd na het versturen van een enquête. Hier was in de planning geen rekening mee gehouden. Deze tijd heb ik ingevuld door alvast te werken aan het Strategy Plane. Tijdens het wachten op de resultaten, heb ik een benchmark van de website van Vestia Nootdorp uitgevoerd en ben ik bezig geweest met taakanalyses van deze website. Deze twee taken horen bij het onderzoek naar de website. De website staat los van het communicatieplan, dus het was geen probleem om deze taken alvast uit te voeren. Achteraf gezien is het gedeelte voor de enquête niet realistisch ingepland, maar het is van belang om de enquête goed uit te voeren om een goede basis te verkrijgen voor het communicatieplan.

De destijds gemaakte planning behorende bij het afstudeerplan kan worden beschouwd als niet realistisch. Dit vanwege het feit dat het in theorie toch anders verloopt dan in de praktijk. Dit is iets wat ik mij destijds te weinig heb gerealiseerd en waar ik nu tegen aanloop. Het geen niet onoverkomelijk is, maar waar in de toekomst toch zeker rekening mee zal worden gehouden. Ook duren sommige processen langer, omdat er meer mensen over moeten beslissen. Een voorbeeld hiervan is de kwaliteitsbewaking door Vestia bij het versturen van de enquête.

3.2 Marketingcommunicatiedoelgroep

Voor het onderzoek naar de communicatiedoelgroep zijn wetten en regels bekeken over de BBSH-doelgroep (Besluit Beheer Sociale Huursector). Omdat Vestia een woningcorporatie is, hebben ze een wettelijk vastgelegde doelgroep. De doelgroep wordt getoetst op inkomen om in aanmerking te komen voor sociale huurwoningen. Dit inkomen wordt Europees vastgesteld op maximum 29.125 euro per jaar.

3.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen

Het opstellen van de communicatiedoelstellingen ging voorspoedig. Vestia Nootdorp heeft al doelstellingen op het gebied van communicatie die zij nastreven met het bedrijf en voor zover er geen duidelijke of acceptabele doelstellingen bestonden, zijn deze door mij geformuleerd/ hergeformuleerd, specifiek toegespitst op het verbeteren van de online communicatie.

3.4 Strategie, Keuze marketingcommunicatiemix, Creatieve ontwikkeling, Mediakeuze, Budget

Zodra het onderzoek (enquête, telefonische enquête, feiten en cijfers op landelijk niveau), communicatiedoelgroep, communicatiedoelstellingen vastgesteld waren, konden de andere onderdelen van de planning ingezet worden. Deze onderdelen zijn qua tijdsbestek en uitvoering verlopen volgens de planning.

3.5 Onderzoek van resultaten

Het onderzoek naar de resultaten van het functioneren van het online communicatieplan is een stap die nog niet gerealiseerd kan worden tijdens het afstuderen. Hiervoor zal Vestia Nootdorp eerst het plan moeten implementeren in het bedrijf en dit moeten communiceren naar hun huurders. Vestia Nootdorp zou willen zien of de online dienstverlening toeneemt en of de telefonische dienstverlening afneemt. Dit zijn doelstellingen in het communicatieplan en daarom is er een meetpunt gemaakt door het telefonische verkeer in kaart te brengen. Hiermee kan Vestia Nootdorp op een later tijdstip (bijvoorbeeld na een maand, half jaar, etc.)

de resultaten vergelijken. Vestia Nootdorp kan hiermee zien of de doelstellingen uit het online communicatieplan behaald zijn en zo nodig de strategie wijzigen.

4. Uitvoering van de opdracht

Tijdens het uitvoeren van de opdracht ben ik erachter gekomen dat onderdelen niet op zichzelf staan. Er is altijd wel overlapping van de diverse onderdelen. Je kan iets niet afronden en dan verder gaan met het volgende. De informatie van de vorige stap moet je meenemen in de stap die je daarna gaat zetten.

Tijdens het formuleren van de doelstellingen ben ik erachter gekomen dat je doelstellingen niet altijd SMART kan formuleren. De reden hiervoor is dat de doelstelling meetbaar en realistisch moet zijn, maar het moet ook een bepaald toekomst beeld schetsen dat niet altijd meetbaar is. Het opstellen van SMART doelstellingen legt in mijn geval gedeeltelijk beperkingen op. Er zijn meetbare doelstellingen, zoals het afnemen van het telefoonverkeer en het toenemen van het online verkeer. Maar doelstellingen zoals grotere betrokkenheid van de huurders, zijn moeilijk te meten.

In de uitvoering van de opdracht zal het gedeelte van het onderzoek naar de resultaten uit het strategisch communicatieplan niet haalbaar zijn. De reden hiervoor is dat Vestia het plan eerst moet implementeren voordat er een evaluatie gemaakt kan worden. Zie paragraaf 3.5.

5. Nieuwe planning

Om alles weer op de rails te krijgen voor de geplande onderdelen, heb ik een nieuwe planning gemaakt die realistischer is (Zie Bijlage).

Er is een benchmark over de website van Vestia Nootdorp toegevoegd aan de planning, omdat dit naar mijn mening belangrijk is voor het optimaliseren van de website van Vestia Nootdorp. De benchmark geeft weer hoe Vestia ervoor staat ten opzichte van andere woningcorporaties, wat de publieke opinie is en hoe de website scoort in de zoekmachines. Dit is ook van belang om verbeteringen door te kunnen voeren in de website.

Er zal verder gegaan worden met de Jesse James Garret methode zoals het plan oorspronkelijk geschreven is.

Bijlage

Het online communicatieplan is afgerond en het project zal verder gaan met het gedeelte waarin de website onder de loep wordt genomen en er aanbevelingen worden gedaan. Het veranderen van kleur geeft aan dat er een nieuw onderdeel begint.

		wk 4	wk 5	wk 6	wk 7	wk 8	wk 9	wk 10	wk 11
Strategy Plane	Heuristic evaluation Nielsen								
	Benchmark								
	Persona								
Scope Plane	Moscow								
	Mindmap functionaliteit								
	Taakanalyses								
Structure Plane	Conceptual models								
	Flowchart								

De weeknummers komen overeen met de kalenderweken van de jaarkalender.

		Wk 11	Wk 12	Wk 13	Wk 14	Wk 15	Wk 16	Wk 17	Wk 18	Wk 19	Wk 20
Skeleton Plane	Site map										
	Navigatieschema										
	Wireframes										
	Testplan										
Surface Plane	Style guide										
	Grafisch ontwerp										
	Uitvoeren testplan										
	Schrijven afstudeerverslag										

21.

Formulier bespreking concept afstudeerdossier

Bespreking concept	Tussentijds assessment	Eerste beoordeling
---------------------------	-------------------------------	---------------------------

Formulier bespreking concept afstudeerdossier

Student: Laura van der Helm

Studentnummer: 20030331

Datum: 29 maart 2012

Tijdens de bespreking is het volgende geconstateerd:		ja	nee
a	<i>Het voortgangsverslag is ontvangen</i>		
b	<i>Het afstudeerdossier is digitaal beschikbaar</i>		
c	<i>Het afstudeerdossier is opgebouwd conform de richtlijnen</i>		
d	<i>Het goedgekeurde afstudeerplan is aanwezig</i>		
e	<i>Het plan van aanpak is aanwezig</i>		
f	<i>Reeds geleverd commentaar is aanwezig</i>		
g	<i>Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken</i>		
h	<i>De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd</i>		

Verbeterpunten:

Opmerkingen:

Naam begeleidend examiner:

Datum:

Dit formulier wordt door de begeleidend examiner digitaal ingevuld en per email naar de student verstuurd met een cc naar de coördinator van ICT & Media @ Work (A.M.Schipper@hhs.nl). Het formulier dient door de student te worden opgenomen in het afstudeerdossier.

22. Formulier TTA (tussentijds assessment)

Bespreking concept	Tussentijds assessment	Eerste beoordeling
--------------------	------------------------	--------------------

Formulier tussentijds assessment

Student: Laura van der Helm

Studentnummer: 20030331

Datum: 14 mei 2012

eerste / tweede TTA: eerste

Tijdens het tussentijds assessment is het volgende geconstateerd:		ja	nee
a	<i>Het voortgangsverslag is ontvangen</i>	X	
b	<i>Het afstudeerdossier is digitaal beschikbaar</i>	X	
c	<i>Het afstudeerdossier is opgebouwd conform de richtlijnen</i>	X	
d	<i>Het goedgekeurde afstudeerplan is aanwezig</i>	X	
e	<i>Het plan van aanpak is aanwezig</i>		X
f	<i>Reeds geleverd commentaar is aanwezig</i>		X
g	<i>Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken</i>	?	
h	<i>De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd</i>	?	?

Aanpak	O	T	V	G
<i>Passend</i>			X	
<i>Theoretisch verantwoord</i>		X		
<i>Samenhang uitvoering beroepstaken</i>		X		

Beroepstaken op afgesproken niveau uitgevoerd?		O	T	V	G
1	Communicatieplan opstellen			x	
2	Ontwikkelen interactieontwerp		X		
3	Ontwikkelen prototype		X		
4	Uitvoeren doelgroepanalyse		X		
5					
6					

7					
8					

Producten	O	T	V	G
<i>Tussenproducten</i>			X	
<i>Eindproducten</i>		X		

Effectief communiceren	O	T	V	G
<i>Binnen afstudeerbedrijf</i>			X	
<i>Afstudeerdossier</i>		X		

Reflectie	O	T	V	G
<i>Inzicht in eigen functioneren</i>		X		
<i>Inzicht in eigen leerproces</i>		X		

Toelichting per beoordelingscriterium

Aanpak
De gekozen aanpak is niet duidelijk. Laura werkt met JJG, dat vooraf wordt gegaan door een marketingcommunicatieplan. Veel onderwerpen binnen het marketingplan komen weer terug in de eerste planes van JJG, waardoor het verwarrend wordt. Het is eveneens niet geheel duidelijk wat het doel is van de diverse activiteiten.

Beroepstaken op afgesproken niveau uitgevoerd?

- 1) Marketingcommunicatieplan. Geef duidelijk weer hoe je dit hebt aangepakt en verwoord wat de meerwaarde is van dit plan ten opzichte van de activiteiten in de eerste paar planes van JJG.
- 2) Interactieontwerp. De onderbouwing wordt veelal gemist. Geef aan waarom de dingen zijn gedaan, zoals ze gedaan zijn. Als er argumenten worden gegeven, kunnen die zo hier en daar ter discussie worden gesteld. Verbanden tussen de verschillende activiteiten ontbreken. In het verslag was het proces van deze beroepstaak nog niet geheel beschreven.
- 3) Prototype. Deze is nog niet beschreven in het verslag. Er kan hierover dus nog geen beoordeling worden gegeven.
- 4) Doelgroepanalyse. De totstandkoming kan in het verslag uitgebreider worden beschreven. De onderbouwing van de gekozen techniek en de keuzes die zijn gemaakt, ontbreken.

Producten

De kwaliteit is lastig te beoordelen omdat een goede beschrijving van de totstandkoming daarvan ontbreekt of niet goed onderbouwd is.

Effectief communiceren

De mondelinge communicatie lijkt in orde. In het procesverslag moet meer structuur aangebracht worden, zodat ook de lezer die in het geheel niet betrokken is geweest bij het proces, het goed kan volgen.

Reflectie

Te minimaal om een oordeel over te kunnen geven. Zorg er ook zeker voor dat je de theorie in je analyse meeneemt.

Advies

x	Positief (bindend advies) Laura moet wel heel hard aan de slag om op 1 juni alles in te kunnen leveren.
	Verlengen (vrijblijvend advies)
	Negatief (vrijblijvend advies)

Besluit student

Aankruisen welke beslissing de student heeft genomen (alleen na vrijblijvend advies)

x	Afstudeerdossier wordt op afgesproken datum ingeleverd Inleverdatum: 1 juni 2012
	Afstudeerperiode wordt verlengd Inleverdatum:

	Student stopt met afstudeeropdracht
--	--

Naam begeleidend examiner: Theo Zweers

Naam tweede examiner: Selma Boenders

Datum: 14 mei 2012

Dit formulier wordt door de tweede examiner digitaal ingevuld, waarna de begeleidend examiner het per email verstuurt naar de student met een cc naar de coördinator van ICT & Media @ Work (A.M.Schipper@hhs.nl). Het formulier dient door de student te worden opgenomen in het afstudeerdossier.

23. Beoordelingsformulier bedrijfsmentor

Evaluatieformulier afstuderen

In te vullen door opdrachtgever c.q. bedrijfsmentor(en)

Student: Laura van der Helm

Periode: 14 november 2011 – 1 oktober 2012

Bedrijf c.q. instelling: Vestia Nootdorp

Bedrijfsmentor: Rijna de Groot/ Paula Lieder (technisch gedeelte)

Plaats: Den Haag

Datum: 27 september 2012

1. Heeft de student zich zelf snel en goed ingewerkt in het bedrijf en de uit te voeren afstudeeropdracht? Ja, Laura heeft zich wel goed ingewerkt hoewel het in het begin lastig was omdat zij werkervaring had in een commerciële organisatie en wij een woningcorporatie zijn.

2. Hoe beoordeelt u de communicatieve vaardigheden van de student (in de samenwerking met collega's, in contacten met de opdrachtgever, bij mondelinge presentaties, schriftelijke rapportages)?

Communicatief goed, goede gesprekspartner, stelt zich open op en toont zich geïnteresseerd. Ze is verbaal erg sterk en kan goed samenwerken. Haar schijfvaardigheid kan ze nog verbeteren. Wel is ze erg sociaal.

3. Hoe heeft de student tijdens het uitvoeren van de opdracht gefunctioneerd?

• Qua verantwoordelijkheid	goed / voldoende / matig / onvoldoende
• Qua zelfstandigheid	goed / voldoende / matig / onvoldoende
• Qua planmatig werken	goed / voldoende / matig / onvoldoende
• Qua creativiteit	goed / voldoende / matig / onvoldoende
• Qua productiviteit	goed / voldoende / matig / onvoldoende
• Qua samenwerken met collega's	goed / voldoende / matig / onvoldoende
• Qua draagvlakontwikkeling	goed / voldoende / matig / onvoldoende
• Qua inspelen op bedrijfscultuur	goed / voldoende / matig / onvoldoende
• Qua rekening houden met de specifieke context van het bedrijf	goed / voldoende / matig / onvoldoende
• Qua het op gang brengen van de nodige veranderingen	goed / voldoende / matig / onvoldoende

4. Hoe beoordeelt u de kennis en kunde van de student in verhouding tot wat u verwacht van een bijna afgestudeerde?

Voldoende/ goed.

De organisatie en het bestaansrecht van een woningcorporatie is wel een lastige materie voor haar (en niet alleen voor haar).

5. Hoe beoordeelt u de kwaliteit van de opgeleverde (tussen)producten?

Het technische gedeelte is door Paula Lieder goed gevonden. De website die Laura gemaakt heeft ziet er ook leuk uit en is overzichtelijk.

6. Bent u tevreden over het opgeleverde (eind)product?

In hoeverre heeft u gekregen wat is afgesproken? Laura heeft de aanpassingen die we hebben afgesproken verwerkt in het verslag. Twitter is toegevoegd in de website. Ze heeft

geprobeerd te laten zien hoe de website anders vormgegeven kan worden, en meer servicegericht. Ze weet ook de huisstijl prima te hanteren.

In hoeverre voldoet het (eind)product aan uw verwachtingen? Voor een deel bruikbaar en goed, communicatieplan gaan we zeker mee aan de slag. Staan goede aanbevelingen in. De nieuwe vormgeving van de website ziet er ook mooi uit, en overzichtelijk. Lastig is soms de doelstellingen/doelgroepen van de woningcorporatie goed op een rij te hebben + de daarbij behorende diensten. Ze heeft het zichzelf niet gemakkelijk gemaakt; geen gemakkelijk stage bedrijf gekozen.

Wat is de bruikbaarheid en onderhoudbaarheid hiervan? Door de ontwikkelingen bij Vestia is het niet duidelijk of we het webplan kunnen gebruiken.

Wat gebeurt er met het opgeleverde (eind)product? Het communicatieplan wordt in het MT besproken, en dat wat we kunnen gebruiken gaan we ook gebruiken. Het webplan wordt gebruikt afhankelijk van de ontwikkelingen bij Vestia. De organisatie wordt gecentraliseerd, en daarmee de website zeer waarschijnlijk ook.

Kunt u direct met het opgeleverde product aan de slag?

Nee, daar zijn de ontwikkelingen nu niet naar.

7. Zijn er nog aspecten voor u van belang die nog niet aan de orde zijn geweest?

Nee

8. Bent u bereid een volgende keer weer uw medewerking te verlenen aan het beschikbaar stellen van een afstudeerplaats (graag met toelichting)? Nee, maar ook dat komt door de derivatenkwestie en de onduidelijke toekomstige organisatie.