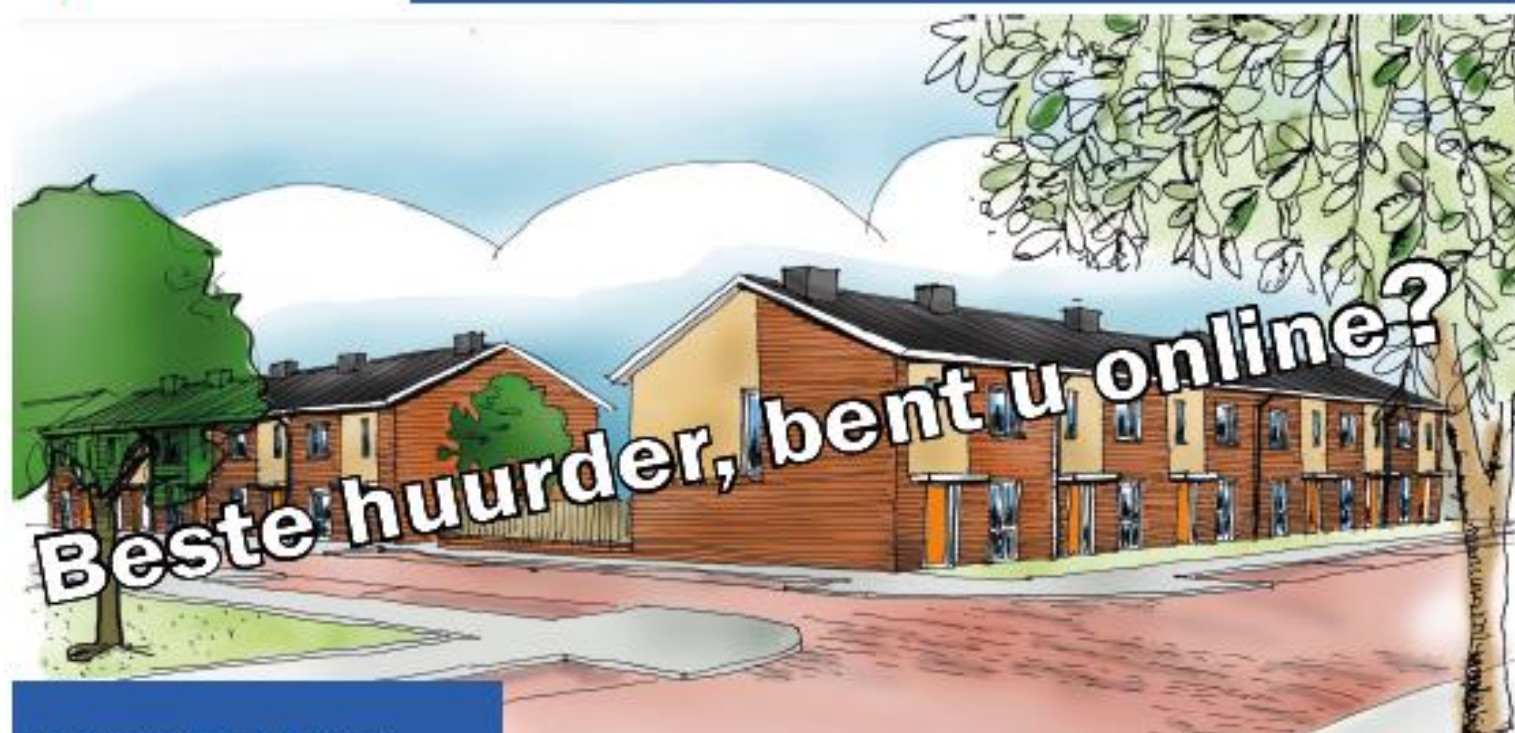




**Hogeschool Leiden,
Management en Bedrijf**

Deze afbeelding is eigendom van Woonpartners Midden-Holland

Opdrachtnemer

Dion Bremmer

Studentnummer

S1072743

Klas

COM4B

Opdrachtgever

Woonpartners Midden-Holland

Datum

18-05-2015

Plaats

Waddinxveen

Opleiding

HBO Communicatie

Begeleidend docent

Piet Hein Coebergh

1e beoordelaar

Martien Schriemer

2e beoordelaar

Marieke Zweekhorst

Versie

1.0

Managementsamenvatting

Woonpartners Midden-Holland is een middelgrote woningcorporatie in Zuid-Holland die tevredenheid en betrokkenheid van haar huurders hoog in het vaandel heeft staan. Op dit moment is er bij de huurders van Woonpartners Midden-Holland onvoldoende betrokkenheid om zich bezig te houden met huurdersgerelateerde onderwerpen. Via social media en digitale communicatiemiddelen willen zij deze betrokkenheid proberen te verhogen. Op basis hiervan wil de organisatie een adviesrapport.

De centrale vraag van het onderzoek luidt: *“Hoe kan Woonpartners Midden-Holland betrokkenheid creëren bij haar huurders via social media en digitale communicatiemiddelen?”*.

Er is gestart met een interne en externe analyse gevolgd door een literatuurstudie over het onderwerp. Er zijn met name theorieën bestudeerd over social media en betrokkenheid. Daarbij is gekozen om de theorie ‘Six Stages of Social Business Transformation’ (Li en Solis, 2013) te gebruiken als conceptueel model. Li en Solis geven aan dat het mogelijk is om van het bedrijf in het geheel ‘een sociaal’ bedrijf te maken. Hoewel dit niet het uitgangspunt van het onderzoek is, noemen de auteurs een aantal fases waarbij een daarvan ‘betrokkenheid’ is. Deze fase is gebruikt als uitgangspunt. De auteurs stellen voorwaarden waaraan voldaan moet zijn voordat het bedrijf naar een volgende fase kan gaan. De eerste drie fases uit het model vormen de basis voor de drie hypothesen:

1. ‘Als de organisatie luistert naar de klant, dan kan de organisatie leren over hun sociale gedrag.’
2. ‘Als de organisatie social media gebruikt voor marketingdoeleinden, dan zal dat zorgen voor een toename in het verkeer en bereik op social media.’
3. ‘Als de organisatie van meerwaarde wil blijven op social media en daarmee interactie wil aangaan met haar klanten, dan zal het bedrijf regelmatig relevante content moeten creëren.’

De hypothesen zijn getest door een kwantitatief populatieonderzoek via een vragenlijst die verstuurd is naar 7.000 huurders, waarvan er 455 gereageerd hebben (6,5%). De huurders hebben aangegeven dat de voorkeuren op het gebied van social media vooral Facebook, WhatsApp en YouTube zijn. Er is veel interesse in informatie die voor de buurt van belang is. De eerste hypothese is daarmee bevestigd. Er is veel potentie in het attenderen op woningen via social media waardoor de tweede hypothese ook bevestigd is. Om interactie aan te gaan met de huurders, maakt het niet uit of er regelmatig nieuwe content is. Deze derde hypothese is daarom weerlegd. Als verdieping zijn er ook gesprekken geweest met communicatiemedewerkers van andere woningcorporaties, Kwaliteitscentrum Woningcorporaties Huursector, een expert op het gebied van social media en een van de auteurs van het conceptuele model. De resultaten van het kwantitatieve onderzoek met als aanvulling de bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek, leiden tot de volgende aanbevelingen:

- Gebruik Facebook voor interactie met de klant.
- Stop met het investeren in YouTube-video's.
- Attendeer de huurders op de beschikbaarheid van nieuwe woningen via Facebook.
- Speel in op huidige issues en trendy topics om een dialoog te starten.
- Maak een socialmediastrategie.
- Verspreid nieuws op alle kanalen om zo veel mogelijk mensen te bereiken.
- Bouw de mogelijkheden van het huurdersportaal en de website uit.
- Test het gebruik van WhatsApp voor klantvragen.
- Schaf een dashboard aan en stel ambassadeurs binnen Woonpartners aan om social media te implementeren en de efficiëntie te bewijzen.
- Onderzoek waarom er niet overal een goede klanttevredenheid is, om betrokkenheid te verhogen.

Een implementatieplan hoe de genoemde aanbevelingen te implementeren completeert het onderzoek. De benodigde middelen zijn: budget voor een dashboard en een flexibele grafische vormgever, bijscholing van medewerkers die met social media gaan werken en het creëren van een socialmediastrategie die een gemeenschappelijke richting definieert en implementatie faciliteert.

Voorwoord

Betrokkenheid creëren bij een zeer diverse doelgroep door middel van social media en digitale communicatiemiddelen. Een vraagstuk voor veel organisaties. Deze uitdaging ben ik in februari 2015 aangegaan toen ik ben gestart met mijn afstudeeropdracht bij Woonpartners Midden-Holland. Een woningcorporatie was voor mij een nog onbekende werkomgeving, waardoor ik mij voorafgaande aan de opdracht veel heb moeten inlezen over deze branche. Desalniettemin was het omschakelen naar deze organisatie zeer gemakkelijk voor mij. Dit kwam hoofdzakelijk door de prettige werksfeer en open bedrijfscultuur.

Voor de totstandkoming van deze afstudeeropdracht wil ik een aantal mensen bedanken. Als eerst bedank ik Christ'l Oosters, mijn begeleider vanuit Woonpartners Midden-Holland, voor de leuke en zeer leerzame samenwerking. Ook wil ik de docenten Piet Hein Coebergh bedanken voor het bewaken van het algehele proces, de behulpzaamheid en de expertise, Martien Schriemer voor het sparren op het gebied van kwantitatief onderzoek en SPSS en Nynke Wiekenkamp voor haar kritische blik op het theoretisch kader, de probleemformulering en de methodologie. Daarnaast wil ik alle collega's van Woonpartners Midden-Holland bedanken die mij hebben geholpen aan data en het ondersteunen van de verzending van het kwantitatief onderzoek. Ook wil ik mijn medestudenten bedanken voor de nauwe samenwerking, het vele sparren met elkaar en de kritische blikken op elkaars onderzoek. Als laatste wil ik Melinda van Zoest bedanken voor haar feedback, steun en tijd.

Dion Bremmer, Waddinxveen, mei 2015

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Situatieschets	7
2.1 Intern	7
2.2 Extern	8
3. Probleemformulering	9
3.1 Aanleiding	9
3.2 Probleemstelling	9
3.3 Doelstelling	10
3.4 Deelvragen	10
3.5 Doelgroep	11
3.6 Grenzen onderzoek	11
4. Theoretisch Kader	12
4.1 Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën	12
4.2 Diverse managementboeken over het onderwerp	15
4.3 Verschillen en overeenkomsten	16
4.4 Theorie en conceptueel model bij de probleemstelling	17
4.5 Kritische review op het model	19
4.6 Hypothesen	20
4.7 Definities	22
5. Methodologie	24
5.1 Methode	24
5.2 Datacollectie	24
5.3 Operationalisatie	25
5.4 Opzetten van de vragenlijst	26
5.5 Verwerking van gegevens	27
6. Resultaten	28
6.1 Onderzoek bij de doelgroep	28
6.2 Activiteit op social media	28
6.3 Mogelijkheden voor digitale betrokkenheid	29
6.4 Interactie door digitale communicatiemiddelen	30
6.5 Effectieve inzet social media en digitale communicatiemiddelen	30
6.6 Resultaten interviews	32
6.7 Beoordeling hypothesen	32
7. Conclusies	33

8. Aanbevelingen	35
8.1 Social media	35
8.2 Digitale communicatiemiddelen	36
8.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek	36
9. Implementatieplan	37
9.1 Projectplanning	37
9.2 Voorstel socialmediastrategie	37
9.3 Contentcreatie	38
9.4 WhatsApp	42
9.5 Huidige digitale communicatiemiddelen aanscherpen	43
9.6 Ondersteuning voor en door andere media	45
9.7 Kosten en planning	45
9.8 Gebruik van implementatiemodellen	47
Literatuurlijst	48
Bijlagen	51
Bijlage I- Logboek	51
Bijlage II- Restant uitleg Six Stages-model (Li & Solis, 2013)	57
Bijlage III- SWOT-analyse	58
Bijlage IV- Vragenlijst kwantitatief onderzoek onder huurder (digitaal)	60
Bijlage V- Vragenlijst kwantitatief onderzoek onder huurder (fysiek)	71
Bijlage VI- Uitnodiging deelname onderzoek onder huurders	77
Bijlage VII- Logboek SPSS	78
Bijlage VIII- Frequentietabellen	80
Bijlage IX- Kruistabellen	102
Bijlage X- Toetsen	118
Bijlage XI- Berekening scores	127
Bijlage XII- Overig kwantitatief onderzoek	133
Bijlage XIII- Topic guide kwalitatief onderzoek	142
Bijlage XIV- Uitwerkingen interviews	144
Bijlage XV- Formule berekening steekproef	166
Bijlage XVI- Verslag workshop	167
Bijlage XVII- Organogram Woonpartners Midden-Holland	168
Bijlage XVIII- Missie en Visie	169
Bijlage IXX- Antwoorden bij 'anders namelijk'	171
Bijlage XX- Antwoorden bij open vragen	175
Bijlage XI- Nawoord	177

1. Inleiding

Woningcorporaties zitten in een lastige context. De economie is nog niet ideaal en de branche staat vaak negatief in het nieuws. Woonpartners Midden-Holland richt zich hoofdzakelijk op de sociale huursector, maar heeft ook een aandeel in vrije sectorwoningen. Om een grote diversiteit aan woningen te hebben, heeft Woonpartners Midden-Holland woningen in verschillende huurklassen. De voorraad bestaat uit ruim 7.000 woningen in de gemeentes Waddinxveen, Gouda, Zuidplas en Alphen aan den Rijn. Daarnaast investeren zij in (grote) nieuwbouwprojecten zoals de Westergouwe (Gouda), Zuidelijke Stempel (Gouda) en Park Triangel (Waddinxveen).

In het meerjarenplan 2012-2016 van Woonpartners Midden-Holland is aangegeven dat de klant centraal staat. Om deze reden is bij Woonpartners Midden-Holland klanttevredenheid en goede service erg belangrijk. Woonpartners Midden-Holland heeft de laatste jaren haar communicatiemiddelen aangepast en hier een aantal digitale en sociale communicatiemiddelen/kanalen aan toegevoegd zoals Twitter en het online huurdersportaal 'Mijn Woonpartners'. De opdrachtgever wilt de interactie met de klant uitbreiden. Dit willen zij doen door meer gebruik te maken van social media en digitale communicatiemiddelen. Zij willen hierbij geen eenrichtingscommunicatie uitvoeren maar een dialoog aan gaan. Dit heeft Woonpartners Midden-Holland volgens hen op dit moment nog onvoldoende benut. Er is geen goed beeld wat de klant over Woonpartners Midden-Holland zegt en waar de klanten zich online bevinden.

De opdrachtnemer van dit onderzoek is Dion Bremmer, laatstejaars student aan de opleiding Communicatie, cluster Management & Bedrijf aan de Hogeschool Leiden. In het kader van zijn afstuderen is kwantitatief onderzoek onder huurders van Woonpartners uitgevoerd, waarbij de onderzoeker fulltime aanwezig was bij de opdrachtgever en daarnaast ook nog andere werkzaamheden verrichtte. Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van de onderzoeksmethodes gebaseerd op 'Van probleem naar prestatie' (Zegel, 2011), waarbij het onderzoeksmodel van Hogeschool Leiden als leidraad dient voor het onderzoek.

Een interne en externe analyse is uitgevoerd en is te vinden in hoofdstuk 2. De probleemformulering is te vinden in hoofdstuk 3. Hier zijn onder andere de probleemstelling, doelstelling en deelvragen te vinden. Een verdieping in de relevante theorieën, publicaties en onderzoeken die in kaart zijn gebracht en hulp bij het beantwoorden van de probleemstelling, is te vinden in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 geeft weer op welke wijze het onderzoek aangepakt is. De resultaten van dit onderzoek zijn te lezen in hoofdstuk 6, direct gevolgd door de conclusies in hoofdstuk 7. De aanbevelingen die uit de resultaten en conclusies zijn voortgekomen, zijn terug te lezen in hoofdstuk 8. De scriptie sluit af met een implementatieplan in hoofdstuk 9, welke laat zien hoe de aanbevelingen op korte termijn uit te voeren zijn.

2. Situatieschets

Deze situatieschets is uitgevoerd om de huidige omgeving van Woonpartners Midden-Holland in kaart te brengen. De digitale communicatiemiddelen en socialmediakanalen die Woonpartners gebruikt zijn bekeken, alsmede de concurrentie in het werkgebied. Voor deze situatieschets is zowel interne documentatie gebruikt als informatie van de website van Woonpartners Midden-Holland. De volledige SWOT-analyse van Woonpartners Midden-Holland is te vinden in bijlage III. Bij de situatieschets staan de meest relevante onderwerpen van de situatieschets voor dit onderzoek centraal.

2.1 Intern

2.1.1 Het bedrijf

Woonpartners Midden-Holland heeft op 1 januari 2015 102 medewerkers in dienst (86,2 FTE) die zijn verdeeld over de kantoren Waddinxveen en Gouda. Het hoofdkantoor, waar overigens ook de meeste medewerkers werkzaam zijn, is in Waddinxveen. Het organogram van de afdelingen bij Woonpartners Midden-Holland is te vinden in bijlage XVII. Marketing & communicatie valt onder de afdeling 'Bestuursondersteuning'. De missie en visie van Woonpartners zijn te vinden in bijlage XVIII.

Woonpartners heeft zowel vrije sectorwoningen als sociale huurwoningen in het bezit. De vrije sectorhuurwoningen zijn lastiger te verhuren dan sociale huurwoningen en vragen dan ook om een andere benaderingswijze.

Eind 2012 is er onderzoek naar attitude van het digitaliseren van informatievoorziening binnen Woonpartners Midden-Holland gedaan. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat er een grote terughoudendheid was bij de huurders voor digitalisering van informatie. Hier was wel te zien dat het merendeel van de huurders een computer had met toegang tot het internet, en ruim de helft had ook nog een andere apparaat dan een computer om op het internet te komen. Het was dus wel mogelijk de huurders digitaal te benaderen.

2.1.2 Social media

Woonpartners Midden-Holland heeft verschillende social media tot haar beschikking. Medio februari zijn er verscheidene social media in bezit.

Twitteraccount: met meer dan 600 tweets en iets meer dan 500 volgers is '@WoonpartnersMH' een platform dat vooral in gebruik is om berichten te retweeten of nieuwe berichten te zenden. Er is ongeveer een gelijke verdeling te maken in persoonlijke en zakelijke profielen die dit kanaal volgen. De berichtgeving via dit kanaal is meerdere keren per week.

Facebookaccount: met het 2,5 jaar dat dit account bestaat, zijn er twee berichten geplaatst en zijn er 17 'likes' ontvangen. Er is weinig activiteit op dit platform. Het was een keuze vanuit de corporatie om nog niet actief dit kanaal te gebruiken.

LinkedInaccount: de bedrijfspagina op LinkedIn heeft ruim 470 volgers maar is niet in actief gebruik. Er is ook een groep met eenzelfde naam te vinden waar zeer sporadisch berichten op verschijnen. Het laatste bericht is uit 2014 waarbij het voorgaande bericht uit 2011 stamt.

Youtubekanaal: het Youtubekanaal heeft zeven korte video's die extra uitleg of ondersteuning bieden, of een kort verslag geven van een evenement. Andere gebruikers reageren niet met berichten op deze video's. Het best bekeken filmpje heeft 240 weergaven en het minst bekeken filmpje heeft 19 weergaven.

2.1.3 Digitale communicatiemiddelen

Naast social media gebruikt Woonpartners Midden-Holland ook een aantal digitale communicatiemiddelen.

Internet: de website van Woonpartners Midden-Holland heeft naast nieuwsberichten ook algemene informatie voor huurders en stakeholders. Er zijn ruim 4000 bezoekers per maand op de site en de website is in beheer door verschillende afdelingen, waaronder marketing & communicatie.

Huurderportaal "Mijn Woonpartners": een onderdeel van de website, maar toch een apart platform, is het huurdersportaal. Via dit portaal kunnen huurders onder andere een reparatieverzoek indienen, het huurcontract inzien of een machtiging voor huurincasso afgeven. Ongeveer 1000 huurders maken gebruik van dit portaal, wat neerkomt op ongeveer 14% van alle huurders binnen het werkgebied.

Digitale nieuwsbrief: de digitale nieuwsbrief is samengesteld uit de nieuwsberichten die op de website staan. Iedere maand komt een nieuwsbrief uit, waarbij de oneven maanden gebruikt zijn om een algemene nieuwsbrief te versturen en de even maanden om een regiogebonden nieuwsbrief te versturen. Ruim 570 mensen ontvangen de algemene nieuwsbrief, waarbij er ook nog ongeveer eenzelfde aantal, maar verdeeld over vier gemeenten, een nieuwsbrief ontvangt die voor een specifieke regio is bedoeld.

Intranet: het intranet is enkel toegankelijk voor medewerkers. Hier kunnen medewerkers onder andere nieuws en verslagen lezen, verscheidene P&O-gerelateerde onderwerpen regelen of het smoelenboek inzien. Elke afdeling heeft minimaal een medewerker die hier nieuwe informatie kan en mag uploaden.

2.2 Extern

Het werkgebied van Woonpartners Midden-Holland is de gemeente Waddinxveen, Alphen aan den Rijn, Gouda, Zuidplas. Op Waddinxveen na, dient Woonpartners Midden-Holland met andere corporaties te concurreren. Hoewel 'concurreren' een negatieve lading heeft, is dit bij de woningcorporaties niet het geval. Er wordt veel aan kennisoverdracht gedaan en de corporaties ondersteunen elkaar bij projecten waar mogelijk.

Andere woningcorporaties die werkzaam zijn in dezelfde regio zijn: Mozaïek Wonen (Gouda) en Trifolium (Alphen aan den Rijn). In Waddinxveen zijn er naast Woonpartners Midden-Holland geen andere corporaties werkzaam.

3. Probleemformulering

De probleemformulering is de aanleiding en exacte formulering van het probleem, alsmede de doelstelling van het onderzoek met bijbehorende deelvragen. Ook is de doelgroep genoemd en is de begrenzing van dit onderzoek aangegeven.

3.1 Aanleiding

Volgens de herziene versie van het 'Besluit Beheer Sociale Huursector (BBSH)' welke op 01 juli 2015 in gaat, moet er volgens Aedes, de landelijke branchevereniging voor woningcorporaties, meer inspraak komen voor huurders. Bij Woonpartners Midden-Holland is klanttevredenheid en goede service erg belangrijk. In het meerjarenplan 2012-2016 van Woonpartners Midden-Holland is dan ook aangegeven dat de huurders centraal staan. Woonpartners Midden-Holland heeft daarom de laatste jaren haar communicatiemiddelen aangepast en hier een aantal digitale en sociale communicatiemiddelen/kanalen aan toegevoegd zoals Twitter en het online huurdersportaal 'Mijn Woonpartners'. De opdrachtgever, Woonpartners Midden-Holland, wil inspraak van de huurder mogelijk maken en hoopt dit te bewerkstelligen door interactie te creëren met de huurder. De interactie wil de opdrachtgever onder andere bevorderen door gebruik te maken van social media en digitale communicatiemiddelen in een dialoogvorm (tweerichtingsverkeer). Immers, zonder dialoog is er geen interactie. Een dialoog via social media heeft Woonpartners Midden-Holland volgens de directeur bestuurder, adjunct-directeur en senior adviseur Communicatie & Marketing op dit moment nog niet. Door op social media met elkaar in contact te komen, is het mogelijk de drempel naar inspraak vanuit een huurder te verlagen. Er is daarnaast geen zicht op wat de huurder over Woonpartners Midden-Holland zegt via social media. Huurders die mogelijk via social media zelfstandig de dialoog aan proberen te gaan, worden op dit moment onvoldoende of niet gehoord. Er zijn aanwijzingen dat huurders contact zochten met Woonpartners Midden-Holland door het noemen van de naam van het bedrijf of het gebruiken van 'hashtags', maar daar is vanuit Woonpartners Midden-Holland onvoldoende of niet op gereageerd.

Om een goede service aan te kunnen bieden, klantvriendelijk te handelen en om de inspraak van de huurder te vergroten, is het wenselijk om in kaart te brengen wat de huurder mogelijk online zegt over Woonpartners Midden-Holland. Hiervoor is nog een aantal stappen te nemen, onder meer het onderzoeken waar de klanten zich online bevinden. Daarnaast zal onderzoek moeten uitwijzen of zij net als Woonpartners Midden-Holland bereid zijn om een dialoog te voeren over woninggerelateerde onderwerpen en welke digitale communicatiemiddelen in de portefeuille van Woonpartners Midden-Holland de dialoog kunnen bevorderen.

3.2 Probleemstelling

De kern van het probleem is dat Woonpartners meer betrokkenheid wil met de huurders om gezamenlijk te kunnen optrekken in de maatschappelijke context die betere prestaties van woningcorporaties vraagt. Vooral via social media – het platform bij uitstek waar burgers makkelijk met elkaar en met organisaties kunnen communiceren – slaagt Woonpartners er nog niet in succes te boeken. Daardoor is het lastig om via deze media meer betrokkenheid te ontwikkelen en interactie aan te gaan met huurders. Dit ziet Woonpartners als een probleem omdat er geen goed beeld is wat de huurder online over het bedrijf zegt en waar de huurders zich online bevinden. Het is hierdoor lastig om de drempel te verlagen zodat individuele huurders, naast de bestaande huurdersorganisaties, ook hun mening kunnen geven over huurderszaken. Er zijn tevens aanwijzingen uit het verleden dat huurders spreken over Woonpartners via social media, maar er is slecht inzage in welke mate dit is en of dit positieve of negatieve berichten zijn. De opdrachtgever geeft aan dit te betreuren en heeft de wens om de aanwezigheid en behoeftes van de klant te kennen. Via social media en digitale communicatiemiddelen zijn de behoeftes in kaart te brengen waardoor er meer interactie tussen de woningcorporatie en de huurder mogelijk is.

De probleemstelling is daarom als volgt opgesteld:

"Hoe kan Woonpartners Midden-Holland betrokkenheid creëren bij haar huurders via social media en digitale communicatiemiddelen?"

3.3 Doelstelling

Woonpartners Midden-Holland wil graag de interactie met haar huurders verhogen. Hierdoor is het mogelijk de betrokkenheid te verhogen bij de huurder. De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te krijgen op welke platformen de huurders van Woonpartners Midden-Holland te vinden zijn en of de huurders bereid zijn om een dialoog te voeren via deze kanalen, teneinde een communicatieadvies op te leveren in de vorm van een adviesrapport.

Met dit adviesrapport heeft Woonpartners Midden-Holland een overzicht waar de huurders zich bevinden op het gebied van digitale communicatiemiddelen en social media, hoe Woonpartners Midden-Holland deze huurders online kan bereiken en hoe Woonpartners Midden-Holland een dialoog aan kan gaan om meer betrokkenheid te verkrijgen.

3.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn deelvragen opgesteld. Deze vraag is vervolgens toegelicht om aan te geven wat de deelvraag zal beantwoorden. In hoofdstuk 5 Methodologie is toegelicht op welke wijze antwoorden op de deelvragen komen. Daar is ook te vinden welke link de theorie over het onderwerp heeft met de deelvragen.

1. *Welke social media zijn door de huurders van Woonpartners Midden-Holland op dit moment in gebruik?*

Om social media effectief in te kunnen zetten, onderzoekt de opdrachtnemer op welke platformen de doelgroep zich op dit moment bevindt. Bewust is gekozen voor de toevoeging 'op dit moment' omdat een voorspelling voor in de toekomst niet haalbaar is bij dit onderzoek. Ook de digitale communicatiekanalen zijn onderdeel van dit onderzoek. Door middel van een vragenlijst kan de opdrachtnemer onderzoeken op welk online platform de doelgroep het meest actief is. Ook kan de onderzoeker door middel van deskresearch onderzoeken wat landelijke trends zijn op het gebied van social media. Onderzoeksmethode: kwantitatief onderzoek + deskresearch.

2. *Welke social media is het meest effectief om een dialoog aan te gaan met de huurders van Woonpartners Midden-Holland?*

Naast het in kaart brengen van welke kanalen in gebruik zijn door de huurders, zal er onderzoek plaatsvinden naar welke communicatiekanalen het meest effectief zijn om in dialoog te komen met de huurder. Hierbij zijn de resultaten van de eerste deelvraag van grote invloed op de keuze van de communicatiemiddelen en zal onderzoek naar het antwoord op deze tweede deelvraag in dezelfde vragenlijst naar voren komen. Daarbij is onderzoek gedaan naar het huidige gebruik van deze social media en digitale communicatiemiddelen. Onderzoeksmethode: kwantitatief onderzoek.

3. *Welke digitale communicatiemiddelen kan Woonpartners Midden-Holland inzetten om de interactie met de huurder te verhogen?*

Omdat Woonpartners Midden-Holland ook digitale communicatiemiddelen in haar mediamix heeft zitten, zal onderzoek plaatsvinden naar hoe Woonpartners de digitale communicatiemiddelen kan inzetten om de interactie tussen Woonpartners en de huurder te verhogen. Deze vraag is ook te beantwoorden via een vragenlijst. Er zal onderzoek plaatsvinden welke digitale communicatiemiddelen van Woonpartners in gebruik zijn door de huurders en wat de voornaamste redenen hiervoor zijn. Onderzoeksmethode: kwantitatief onderzoek.

4. *Op welke wijze kan Woonpartners Midden-Holland social media en de digitale communicatiemiddelen effectief inzetten om in contact te komen met haar huurders?*

Om de juiste middelen en inhoud van de berichtgeving te gebruiken brengt dit onderzoek in kaart welke communicatiemiddelen de voorkeur van de klant heeft om in contact te komen. Om het juiste type berichtgeving te kiezen, brengt dit onderzoek ook de interesses van de huurder in kaart. Onderzoeksmethode: deskresearch en kwantitatief onderzoek.

5. *Hoe ziet de woningcorporatiebranche de rol van social media en digitale communicatiemiddelen als het gaat om betrokkenheid creëren met de huurder?*

Omdat het aannemelijk is dat Woonpartners Midden-Holland niet de enige corporatie is welke social media en digitale communicatiemiddelen gebruikt of wil gebruiken om de betrokkenheid van huurders te verhogen, kijkt dit onderzoek ook naar hoe andere woningcorporaties social media en digitale communicatiemiddelen inzetten. Kwalitatief onderzoek is hiervoor toegepast, echter is dit als verdieping om te onderzoeken hoe andere corporaties contentkeuze, contentcreatie en kanaalkeuze aanpakken. Ook is hierbij onderzocht hoe andere woningcorporaties hun digitale communicatiemiddelen inzetten om de sociale media te ondersteunen. Naast woningcorporaties is ook een kwaliteitscentrum voor woningcorporaties, een expert binnen de woningbranche en social media en een van de auteurs van het conceptuele model geïnterviewd.

3.5 Doelgroep

De doelgroep van Woonpartners Midden-Holland is erg divers. Naast klanten, de huurders van woningen in het verzorgingsgebied van Woonpartners Midden-Holland (de gemeenten Waddinxveen, Alphen aan den Rijn, Gouda en Zuidplas), zijn er nog verscheidene stakeholders zoals gemeenten, Verenigingen van Eigenaren en huurderskoepels. De huurders staan bij Woonpartners Midden-Holland centraal. Ze zijn tevens ook qua omvang de grootste stakeholder.

De directe doelgroep voor dit onderzoek zijn de huurders van Woonpartners Midden-Holland. Er is bij dit onderzoek ook een indirecte doelgroep te noemen welke tevens meegenomen zijn in dit onderzoek. Deze indirecte doelgroep betreft de medebewoners van de huurders van Woonpartners Midden-Holland. Dit kan bijvoorbeeld een echtgenoot, kind of bekende zijn van de huurder en zijn daarom ook meegenomen als volledige onderzoeksresultaten, omdat ook zij belang hebben bij een goede verstandshouding met de woningcorporatie van het huis waar zij in wonen.

3.6 Grenzen onderzoek

Voor dit onderzoek zijn grenzen en randvoorwaarden geformuleerd. Deze zijn als volgt:

- Het onderzoek inclusief rapportage vindt plaats van 02-02-2015 tot en met 26-05-2015.
- De onderzoeksdoelgroep zijn alle huurders van Woonpartners Midden-Holland.
- De onderzoeker heeft toegang tot alle relevante documentatie bij Woonpartners Midden-Holland zoals rapportages en resultaten.
- De onderzoeker krijgt volledige toegang tot de digitale communicatiemiddelen en de socialmediaplatformen om metingen te verrichten.
- Het onderzoek vindt plaats vanuit het hoofdkantoor in Waddinxveen.
- Dit onderzoek zal zich richten op de mogelijkheden voor inzet van social media en digitale communicatiemiddelen. Er wordt een communicatieadvies opgeleverd waarin duidelijk zal zijn waar de doelgroep zich bevindt, wat het beste kanaal/de beste kanalen zijn om deze doelgroep te bereiken om interactie te genereren en hoe Woonpartners Midden-Holland kan zorgen voor voldoende content.
- Omdat de doelgroep erg divers, maar ook erg groot is, is naast kwantitatief onderzoek het toepassen van kwalitatief onderzoek onder de huurders niet mogelijk, gezien de beschikbare tijd en het budget. Beweegredenen waarom huurders wel of niet op social media zitten, waarbij interviews noodzakelijk zijn, zijn niet onderzocht in dit onderzoek. Kwantitatief onderzoek is voor dit onderzoek erg bruikbaar omdat er een duidelijk overzicht kan worden gegenereerd op welke social media de doelgroep zich bevindt, op welke tijdstippen zij op social media te vinden zijn en wat voor content zij graag zouden willen zien op de socialmediakanalen van Woonpartners Midden-Holland. Er zullen ook gesprekken plaatsvinden als verdieping in de 'best practices' van andere woningcorporaties en experts op het gebied van woningcorporaties en/of social media.
- Het onderzoek gaat niet over het beoordelen van de digitale communicatiemiddelen door de onderzoeker, maar hoe de inzet van deze middelen de betrokkenheid met de doelgroep kan verhogen.

4. Theoretisch Kader

Dit hoofdstuk brengt relevante theorieën, publicaties en onderzoeken in kaart die kunnen helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling. Het theoretisch kader bestaat uit de volgende onderdelen: toelichting en uitleg van belangrijke begrippen, relevante theorieën, publicaties en onderzoeken behorende bij de probleemstelling, verschillen en overeenkomsten tussen de gevonden theorieën en publicaties, de gekozen theorie met conceptueel model inclusief een kritische review en tot slot de hypotheses die middels de theorie zijn opgesteld.

4.1 Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën

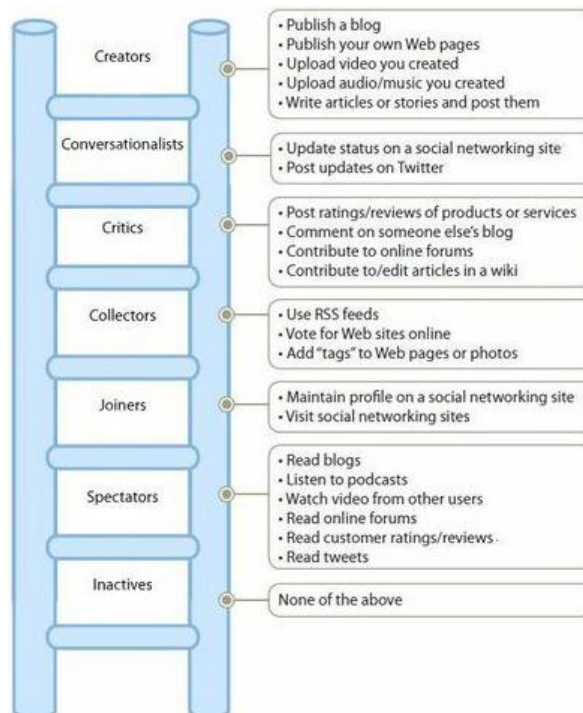
In dit hoofdstuk zijn relevante onderzoeken, publicaties en theorieën besproken. Vervolgens is een conceptueel model uitgekozen dat gebruikt is bij dit onderzoek.

Senior managers zien steeds meer in dat ze niet alleen een verantwoordelijkheid hebben tegenover *shareholders*, maar ook tegenover *stakeholders* (Crowter, 2000). Er moet sociale partnerschap worden aangegaan. Vanuit een zakelijk perspectief is het mogelijk sociale partnerschap te zien als een Corporate Social Responsibility-strategie voor lange termijn, om verzekerd te zijn competitieve meerwaarde ten opzichte van de concurrent. Competitieve meerwaarde is te leveren door wettigheid, identiteit en imago en sociaaleconomische waarde te leveren aan de klant (Sagawa & Segal 2000; Porter & Kramer 2006; Jamali & Keshishian 2009).

Over social media en interactie zijn, ondanks de populariteit van de implementatie hiervan, niet veel modellen geschreven. Dit hoofdstuk bespreekt drie theorieën die het beste aansluiten bij de probleemstelling. Deze theorieën zijn niet alleen uitgelegd, ook zijn er kritische kanttekeningen geplaatst bij de werking van deze modellen en behandelt dit hoofdstuk tevens invalshoeken van andere auteurs.

4.1.1 Groundswell en 'The Social Technographics Ladder'

'Groundswell', een term uit het gelijknamige boek, is een sociale trend waarbij mensen technologie gebruiken om dingen die ze nodig hebben van elkaar, en niet van traditionele instituties zoals bedrijven, te krijgen (Li en Bernoff, 2011). Volgens de auteurs komt groundswell voor als de krachten mensen, technologie en economie met elkaar botsen. Het model richt zich op digitale betrokkenheid bij doelgroepen. Het is mogelijk een sociaal-technografisch profiel aan te maken waarin doelgroepen in te delen zijn in groepen op basis van de zogenaamde 'groundswell-activiteiten' waaraan zij deelnemen. De ene consument op de laddertrede is meer actief betrokken bij groundswell-activiteiten, of sociale technologie, dan de consument op de trede er onder (zie figuur 4.1.1). Om in één van de groundswell-activiteiten toegelaten te worden, moeten de consumenten minimaal één keer per maand aan een bijbehorende activiteit meedoen. Uitzondering hier op zijn de 'conversationalists' welke in 2011 (Bernoff, 2011) is toegevoegd. Deze conversationalists moeten de activiteiten minimaal één keer per week doen. Hoe hoger de consument in de ladder staat, des te actiever deze is met sociale technologie. De minst actieve consument die werkt met sociale technologie is een 'inactive' en de meest actieve een 'creator'. Het model is goed te gebruiken om te onderzoeken welke doelgroep te bereiken is, hoe deze doelgroep social media gebruikt en met welke sociale media het mogelijk is de gestelde doelen te bereiken (Thackeray et al., 2012). Wat niet duidelijk is gemaakt, is de wijze waarop het mogelijk is de doelgroep van jouw bedrijf in kaart kunt brengen in de ladder.



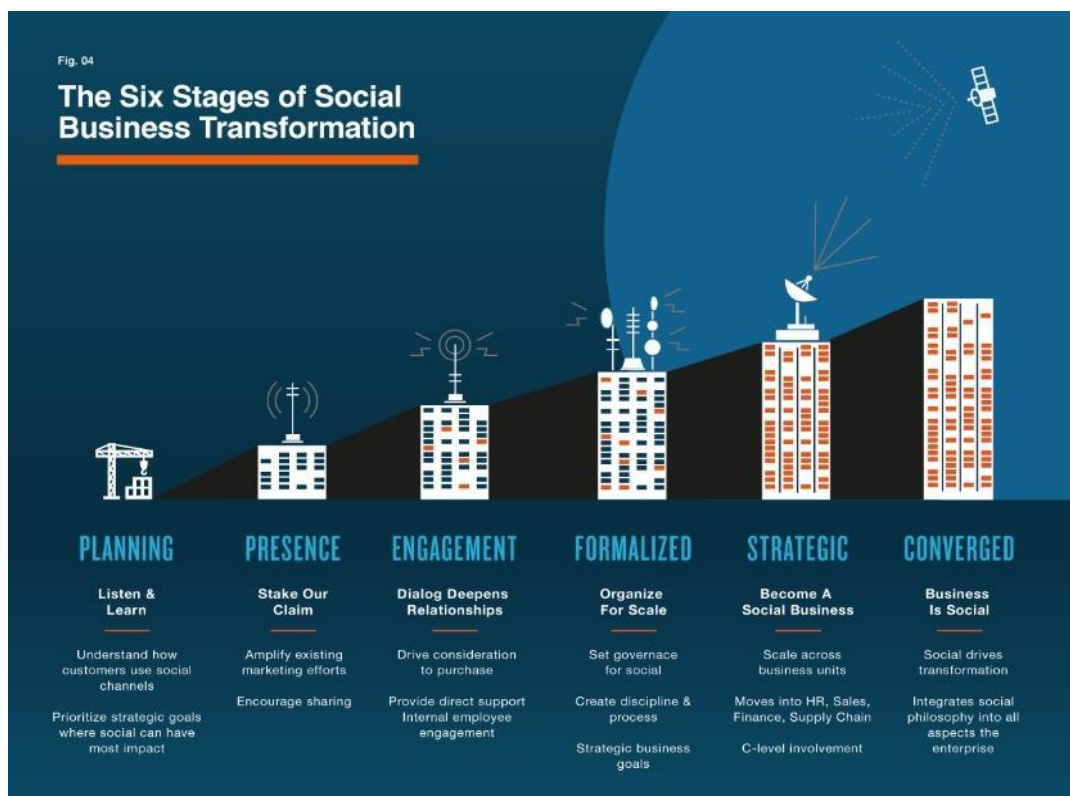
FIGUUR 4.1.1 BRON: LI & BERNOFF, 2008

Er bestaat een drie-stappenplan om op elke trede van de ladder een gesprek op te zetten en te onderhouden. De eerste stap is het observeren van de gesprekken die relevant zijn voor de desbetreffende organisatie, de tweede stap is het faciliteren van het gesprek welke het bedrijf wenst te creëren en de laatste stap is deelname aan het gesprek als voltallig lid (Van Belleghem, 2012). Daarnaast hebben de auteurs van het model aangegeven dat het mogelijk is om het model te implementeren door middel van het POST-principe (Li & Bernoff, 2008). *People* gaat over het in kaart brengen van activiteiten of klanten, *Objectives* gaat over wat de wens is om met social media wil bereiken, *Strategy* gaat over het plannen hoe het mogelijk is om de relatie met de klant aan te passen en *Technology* gaat over de beslissing welke social media het bedrijf daarvoor het beste kan gebruiken.

Het model geeft de potentie van social media, maar geeft niet concreet aan hoe de ladder te beklimmen is zodat de doelgroep van een bedrijf van bijvoorbeeld van 'joiner' naar 'collector' kan gaan. Het boek waar het model in genoemd is, geeft wel aan dat het raadzaam is Twitter te integreren met de rest van de socialmediakanalen, maar geeft niet aan hoe dit moet (Roy, 2009). Je kunt met dit model echter wel goed in kaart brengen wat voor type Groundswell-activiteiten de doelgroep van het bedrijf voornamelijk doet. Een laatste kritische kanttekening bij dit model is dat dit onderzoek uitgevoerd werd onder Amerikaanse volwassenen. Voorzichtigheid is geboden bij de aanname dat deze resultaten bij de Nederlandse consumenten hetzelfde zullen zijn. Onderzoek naar culturen wijst namelijk uit dat er grote verschillen zijn tussen landen (Hofstede et al., 1990).

4.1.2 The Six Stages of Social Business Transformation

Voortbordurend op het Groundswell-principe (Li & Bernhoff, 2008) heeft onderzoeksbureau Altimeter onderzocht welke fases bestaan als het gaat om via digitale media in contact te komen met de klanten als bedrijf (Li & Solis, 2013). Door de resultaten van kwantitatief en kwalitatief onderzoek te combineren zijn zes fases te noemen waar bedrijven doorheen gaan als zij social media onderdeel laten uitmaken van hun bedrijfsstrategie (zie figuur 4.1.2) De definitie van deze 'Social Business Strategy' is dan ook als volgt: "Een set van visies, doelen, plannen en mogelijkheden die social media-initiatieven op één lijn brengen met bedrijfsdoelstellingen" (Li & Solis, 2013). Er is volgens de auteurs geen perfect social businessmodel, deze zal zich constant moeten aanpassen.



FIGUUR 4.1.1 BRON: LI & SOLIS, 2013

Bedrijven kunnen op het gebied van social media en interactie door zes fases van ontwikkeling gaan. Ondanks het feit dat ieder bedrijf in een andere fase van 'Social Business' zit, is het mogelijk om maximale resultaten uit de fase te behalen. De fases zijn als volgt te verdelen:

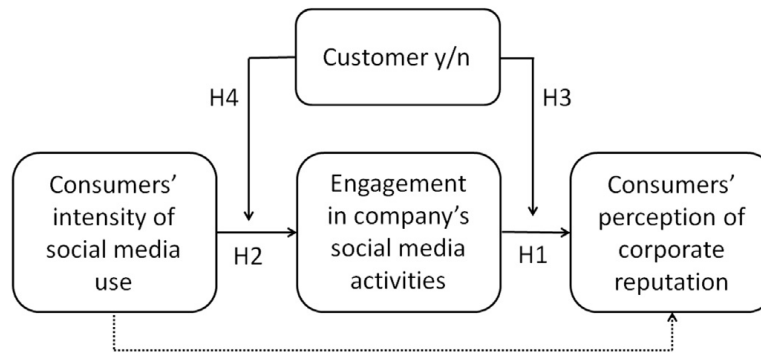
1. Planning – "Luisteren naar de klant". Hier gaan bedrijven vooral kijken en luisteren. Bedrijven doen hier lang over maar dat komt ten goede van de resultaten. Zo heeft het bedrijf Dell ruim 9 maanden geluisterd voordat zij actief werden op social media volgens de auteurs.
2. De aanwezigheid – "Eis jouw aandeel op". Hierbij gaan bedrijven van plan, naar actie. Het doel is hier enkel om 'aanwezig' te zijn. De lijn tussen een-op-een communicatie en massacommunicatie vervaagt in dit stadium (Meikle, 2010).
3. Betrokkenheid – "Dialoog bevordert relaties". Social media is nu niet meer 'leuk om te hebben' maar zal belangrijk zijn voor het bouwen van relaties. Een goede relatie met de klant kan een groot voordeel zijn voor het bedrijf. Immers, door tevreden klanten is het mogelijk om tevreden medewerkers krijgen (Heskett et al., 2008). Social media kan nu de gehele klantencycclus beïnvloeden.
4. Formaliseren – "Op grote schaal organiseren". Als social media vanuit een organisatie snel groeit, bestaat een kans dat de aanwezigheid van divisies of afdelingen gaat divergeren. Er kan hierdoor een verschil ontstaan in het gebruik en de kwaliteit van de verscheidene media-uitingen op social media door de verschillende divisies of afdelingen. Het is mogelijk dat meerdere afdelingen een gezamenlijke doelgroep probeert te bereiken of dat afdelingen ervan uitgaan dat een doelgroep door de andere divisies of afdelingen aangeschreven is, terwijl dit niet het geval is.
5. Strategie – "Een sociaal bedrijf zijn". Nu social media in het DNA van het bedrijf verweven raakt, gaan afdelingshoofden en leidinggevenden op corporatieniveau de potentie zien van social media. Dit is echter lastig te bewerkstelligen (Pophal, 2014). Zij stelt dat maar weinig CEO's of topmanagement volledig overtuigd zijn van het gebruik van social media.
6. Geconvergeerd – "Het bedrijf is sociaal". Het omarmen van social media wil in deze fase niet zeggen dat het bedrijf een 'Social' bedrijf is, maar social media gaat zich verweven in het DNA van het bedrijf. In deze fase hebben bedrijven een visie dat social media en digitale middelen zorgen voor betere klantrelaties en medewerkerbetrokkenheid. Het aansturend comité en de directiesponsor moeten nu op alle aspecten binnen het bedrijf social media hebben toegepast. Dit is de laatste fase waar een bedrijf zich in kan bevinden.

Om te kunnen verplaatsen naar een volgende fase dient eerst aan de 'voorwaarden' voldaan te zijn van de fase waar het bedrijf zich op dat moment in bevindt. De laatste fase is de 'ultieme' fase waarin een bedrijf optimale interactie heeft met haar klanten.

Het model geeft geen ijzersterke voorspelling. De theorie geeft wel duidelijk weer aan welke voorwaarden voldaan moet zijn voordat een bedrijf in een volgende fase zit. Dit model heeft dus enigszins een voorspellende waarde en is daarom goed te gebruiken om te onderzoeken wat de volgende stap moet zijn om in een volgende fase te komen. Per fase uit het model geeft de theorie ook aan hoe het mogelijk is de meeste meerwaarde te krijgen uit deze fases. De Amerikaanse bedrijven die in het onderzoek van Li en Solis bevraagd zijn, kun je niet als volledig representatief beschouwen voor de Nederlandse bedrijven. Dit is omdat er (bedrijfs)cultuurverschillen zijn tussen landen (Hofstede et al., 1990).

4.1.3 Social media use and corporate reputation

Bij een verhoogde activiteit op social media, is er een kans op verbeterde bedrijfsreputatie (Dijkmans et al., 2014). Het onderzoek van Dijkmans gaat in op de branche van de toeristische industrie. Deze theorie is breder te bekijken dan alleen de toeristische industrie en toe te passen op verschillende dienstverlenende organisaties aangezien het hoofdonderwerp van deze theorie reputatiemanagement in combinatie met social media is. Dit laatste is relevant voor het huidige onderzoek. Het is mogelijk lering te trekken uit de 'best practices' van andere bedrijven. De verbanden die de auteurs stellen zijn aangegeven door een viertal hypothesen (zie figuur 4.1.3).



FIGUUR 4.1.3 BRON: DIJKMANS ET AL., 2014

Dienstverlenende bedrijven zijn kwetsbaarder om nadelige gevolgen te hebben van ontevreden klanten, dan bedrijven met commerciële doelstellingen (Litvin et al., 2008). Dit is ook een risico voor Woonpartners Midden-Holland ondanks dat zij in de gemeente Waddinxveen een monopolistische positie hebben. Een enkele ontevreden klant kan zorgen voor grote reputatieschade waarvan de impact op zowel korte termijn als lange termijn slecht te overzien is. De kracht van de consument mogen bedrijven niet onderschatten (Tripp & Grégoire, 2011).

Het model van Dijkmans is goed te gebruiken omdat het een verband legt met de betrokkenheid van klanten in social media-activiteiten en de perceptie over de reputatie van een bedrijf (Dijkmans et al., 2014). Online activiteiten kunnen leiden tot een positieve reputatie en kan van invloed zijn om meer klanten aan te trekken (Gardberg & Fombrun, 2002). Daarnaast zegt het model dat er een verschil is tussen klanten en niet-klanten, waarbij de auteurs stellen dat er meer betrokkenheid is bij niet-klanten dan bij klanten. Omdat het voor het onderzoek van belang is hoe huidige klanten meer interactie kunnen krijgen met een woningcorporatie is dit lastig te toetsen, tenzij ook niet-huurders in het onderzoek zijn meegenomen.

4.2 Diverse managementboeken over het onderwerp

Naast wetenschappelijke theorieën is ook getracht meer verdieping in het onderwerp te krijgen door het lezen van niet-academische boeken en artikelen. Dit gaf een verbreding van de opgedane kennis over social media en zorgde voor een verdieping in het onderwerp.

4.2.1 Designing Social Media Strategies for Effective Citizen Engagement

Volgens een onderzoek door 'La Fabrique de la Cité', vrij vertaald 'de Stadsfabriek', bestaan er vijf soorten inwoners van een stad die zich al dan niet actief laten horen op social media over lokale gebeurtenissen. Als een bedrijf dit weet, is de aandacht te richten op deze groepen (Bryer, 2013).

De eerste groep zijn de *passieve burgers*, die zich niet betrokken voelen bij hun omgeving. Dit type inwoner gebruikt de socialmediaplatforms dan ook niet om deel te nemen in lokale discussies en evenementen. De *globale activisten* zijn erg actief op social media maar richten zich enkel op globale onderwerpen zoals milieuvervuiling. De derde groep zijn de *ingeburgerde kampioenen*, een groep die erg betrokken is met hun lokale omgeving en ook veel online te vinden is. Zij dragen actief bij om een betere omgeving te creëren. De vierde groep, de *verdedigers van de samenleving*, zijn ook erg betrokken bij de omgeving maar doen daar zowel online als offline vrij weinig voor. Ze houden wel van de lusten, maar niet van de lasten. Tot slot zijn er de *actieve volgers*. Deze groep maakt 34% uit van de totale stadspopulatie. Deze groep is pas actief als hun directe omgeving in gevaar lijkt te komen.

Voor een woningcorporatie is hierbij te denken aan het slopen van een wijk waarbij nieuwe woningen terugkomen die hoger zijn dan de dakhoogte van de bestaande woningen, met als gevolg dat minder zon beschikbaar is voor de tegenoverliggende woningen. Uit gesprekken met verscheidene medewerkers van de corporatie komt het regelmatig voor dat enkele individuen veel macht konden uitoefenen door gebruik te maken van de beschikbare wetgeving. Deze individuen kunnen, zeker online, een gevaar zijn voor de bedrijfsreputatie (Litvin et al., 2008). De huurders in de categorieën *ingeburgerde kampioenen*, *verdedigers van de samenleving* en *actieve volgers*, zijn in verband met hun betrokkenheid daarom voor een woningcorporatie het meest interessant om interactie mee te krijgen.

4.2.2 Public Parts

Het internet geeft de mogelijkheid om te verbinden. Verbinden is niet zozeer het beschikbaar hebben van een webpagina, verbinden is ook tussen personen. Er zijn mensen die kritiek hebben op social media, omdat door het gebruik hiervan de privacy in het geding komt. Transparantie op het internet kan juist de samenwerking tussen meerdere partijen, zoals een bedrijf en haar klanten, bevorderen (Jarvis, 2011). Over transparantie zijn er pessimisten, optimisten en realisten. Allen hebben een verschillende mening in welke mate een bedrijf transparant moet zijn (Coebergh, 2011). Een woningcorporatie zal in haar strategie ook moeten opnemen hoe transparant zij willen zijn in de communicatie met haar huurders en andere stakeholders. Hoewel transparantie niet direct deel uitmaakt van het onderzoek, draagt het wel bij aan de kennisverbreding over het onderwerp en is het mogelijk deze gedachte over transparantie mee te nemen in het onderzoek naar welk type content de huurders graag zien op social media.

4.2.3 Socialbesitas

Naast veel voordelen, zijn er ook nadelen aan het gebruik van social media. Een daarvan is de kritiek op het veelvuldig gebruik van social media door jongeren. Jongeren zijn steeds meer bezig met hun mobiel en zijn steeds vaker en langer actief op social media (Calis & Kisjes, 2013). De 24/7-aanwezigheid van mensen en in dit geval de jongeren op de social mediaplatforms, kan een verhoogde druk leggen op bedrijven. Jongeren zijn namelijk een doelgroep waar een woningcorporatie mee te maken heeft, omdat deze doelgroep redelijkerwijs geen hoog inkomen heeft (volgens data uit 2014 van het Centraal Bureau voor de Statistiek) en hierdoor vaak alleen voor sociale huurwoningen in aanmerking komen.

Het is belangrijk om te onderkennen dat er ook nadelen zijn aan het gebruik van social media (Leskovec et al., 2010). Er is een risico op weerstand door huurders over het gebruik van social media door een woningcorporatie. Hoewel dit onderzoek niet direct ingaat op de nadelen van social media, of de hoogte van het risico op weerstand, draagt deze gedachte wel bij aan kennisverbreding over het onderwerp en het algehele onderzoek over social media en is daarom ook relevant voor deze literatuurstudie.

4.3 Verschillen en overeenkomsten

Geen van de besproken modellen stellen exact hetzelfde. Zowel Dijkmans et al. (2014) als Li & Solis (2013) geven in hun theorie aan dat er een verband is tussen de socialmediagebruik en klanten. Hoewel Dijkman et al. het meer hebben over reputatie en Li & Solis meer over strategie, geven ze beide aan dat social media van groot belang is voor het bedrijf. De theorie van Li & Bernoff (2011) kijkt meer naar de 'klant' die bruikbaar is in het voordeel van het bedrijf, waar Dijkmans et al. (2014) meer het risico van de 'klant' bespreekt en klanten ziet als een risico. Op ieder vlak vullen de theorieën elkaar goed aan op het geheel van betrokkenheid of interactie.

De diverse managementboeken hebben meer verdieping over het onderwerp gegeven. Ook hier zijn er verschillen en overeenkomsten te ontdekken in zowel de boeken als de theorieën. Het boek 'Designing Social Media Strategies for Effective Citizen Engagement' (Bryer, 2013) deelt, net zoals de Groundswell-theorie dit doet (Li & Bernoff, 2011), mensen in groepen. Elke groep gaat anders om met social media. Dit is een belangrijke gedachte om rekening mee te houden tijdens het onderzoek. Dat er ook negatieve gedachten zijn over social media is duidelijk in het boek Socialbesitas (Calis & Kisjes, 2013) en het gevoel dat er minder privacy is, waarbij dat laatste echter ook een voordeel kan zijn voor bedrijven (Jarvis, 2011).

4.4 Theorie en conceptueel model bij de probleemstelling

Dit onderzoek gaat uit van de theorie en het bijbehorende model van The Six Stages of Social Business Transformation. Deze paragraaf beschrijft de werking meer verdiepend dan in het vorige hoofdstuk en onderbouwt daarnaast waarom de theorie van Li & Solis de meest geschikte theorie is voor de probleemstelling.

De theorie van Li & Solis geeft aan in welke fase een bedrijf kan zitten als het gaat om het creëren van een 'Social Business'. De zes fases zijn inhoudelijk al behandeld in de vorige paragraaf, maar de onderliggende voorwaarden die bij de fases horen, zijn nog niet eerder genoemd. Per fase zijn er voorwaarden verbonden, voordat het mogelijk is naar de volgende fase te gaan. De voorwaarden waaraan voldoen moet zijn, zijn als volgt:

Fase 1: Planning – “Luisteren naar de klant”.

- *Luisteren naar de klant om te leren over hun sociale gedrag:* om te onderzoeken op welke manier klanten over een organisatie praten, is het mogelijk te onderzoeken wat klanten belangrijke onderwerpen vinden.
- *Maak gebruik van proefprojecten om prioriteiten te stellen:* er zijn veel opties op het gebied van social media. Het is belangrijk om te kijken op welke social media een organisatie zich als beste kan gaan richten.
- *Audits gebruiken om te onderzoeken of een organisatie intern ook klaar voor social media is:* intern klaar voor social media zijn, is een belangrijk onderdeel van de eerste stap. Er zijn geld, tijd en middelen voor nodig. Daarnaast is het mogelijk te onderzoeken wat concurrenten doen, om zodoende hiervan te leren.

Fase 2: De aanwezigheid – “Eis jouw aandeel op”.

- *Het hefbomen van sociale content om bestaande marketingactiviteiten te versterken:* content moet een organisatie continu blijven ontwerpen om als organisatie van meerwaarde te blijven op social media. Hiervoor is het belangrijk een contentstrategie te ontwikkelen.
- *Informatie geven als onderdeel van aftersales:* als onderdeel van contentcreatie kan een organisatie proactief ingaan op trendy onderwerpen.
- *Meetsystemen aanpassen met afdelings- of functionele zakelijke doelen:* het is raadzaam om doelen te stellen wat een organisatie met social media bereiken wil. Denk hierbij aan bezoekersaantallen of 'likes'. Directe omzet door social media is lastig te meten, maar het is wel mogelijk om de 'Return On Investment' te meten (Blanchard, 2010).

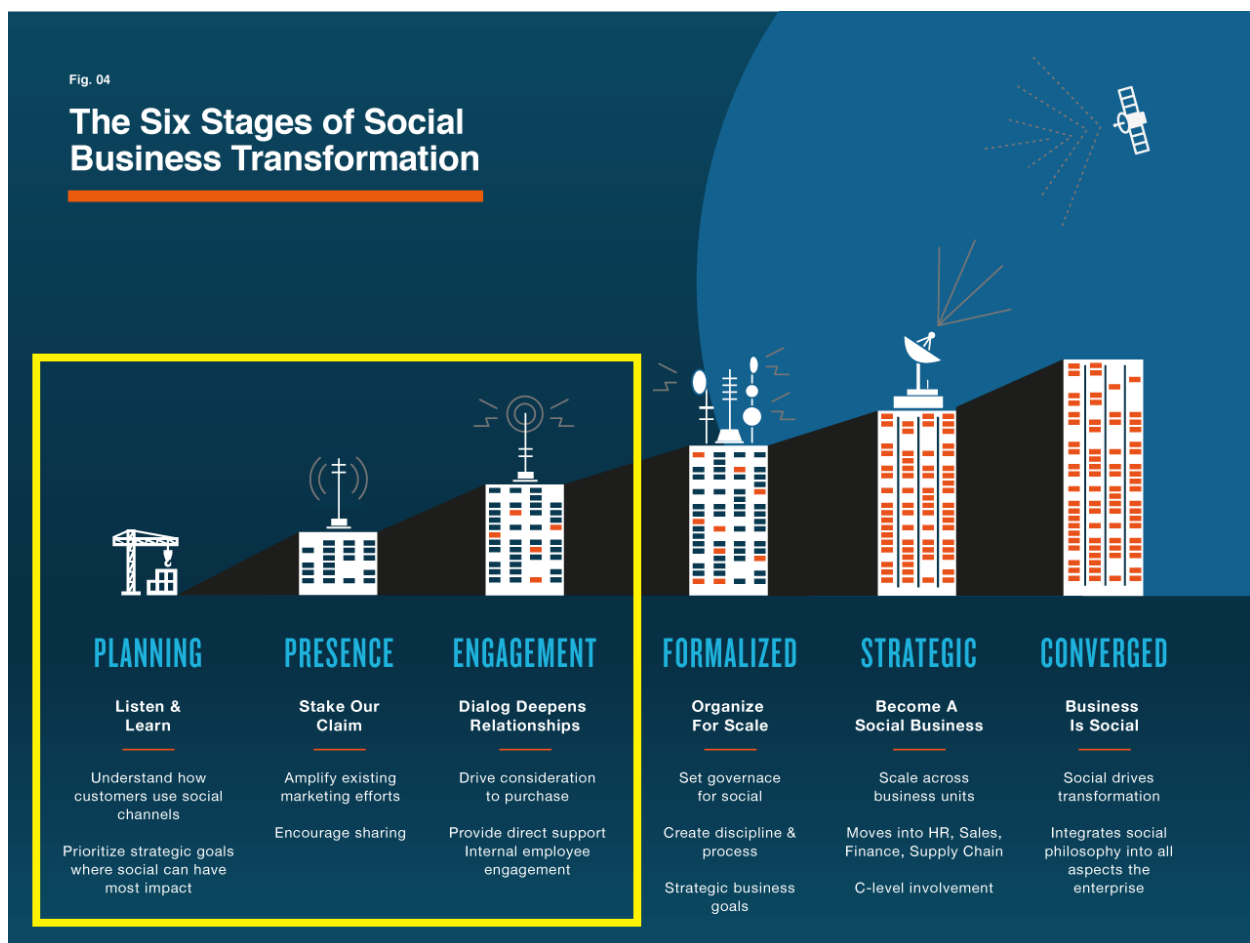
Fase 3: Betrokkenheid – “Dialoog bevordert relaties”.

- *Deelname in gesprekken om een gemeenschap te bouwen:* nadat er meer aanwezigheid is, moet social media nog dieper verwerkt zijn in de strategie van het bedrijf. De betrokkenheid kan een organisatie bevorderen door relevante, deelbare content te ontwerpen waarbij het voor de doelgroep een meerwaarde is om deze te delen.
- *Gebruik betrokkenheid en invloed om de snelheid naar kopen te bevorderen:* betrokkenheid wekt vertrouwen op. Als de attitude van de klant tegenover het bedrijf positiever is, dan is de kans op de koopintentie groter (Howard en Sheth, 1969). Door naar de behoeftes van de doelgroep te luisteren, is het mogelijk om ze eerder tot een eventuele koop over te laten gaan.
- *Geef directe ondersteuning door directe betrokkenheid:* door klantenondersteuning te verlengen naar social media, kan een organisatie ook publiekelijk laten zien dat een organisatie ondersteuning geeft.
- *Om alle neuzen dezelfde kant op te krijgen, moet een organisatie zorgen voor training en risicomangement:* het is belangrijk om een social mediabeleid te ontwerpen om af te bakenen wat wel en niet mag op het gebied van berichten plaatsen namens een bedrijf en daarnaast medewerkers ook te trainen in het gebruik van social media.

- *Zorg voor betrokkenheid van de medewerkers via zakelijke sociale netwerken:* om een bedrijfscultuur te ontwerpen die meer risico durft te nemen en medewerkers niet de tijdrovende reguliere commandostructuur bij externe communicatie te laten volgen, kan een organisatie zakelijke sociale netwerken gebruiken. Daarnaast bereiden medewerkers zich ook voor om betrokken te raken bij klanten.

De laatste drie fases in dit model die hierna volgen, gaan vooral in op het ‘sociaal’ worden van het bedrijf. Deze zijn voor dit onderzoek niet relevant omdat de wens van de opdrachtgever is om betrokkenheid van de huurder te hebben, wat in de derde fase al gerealiseerd is. De uitleg van deze laatste drie fases is wel opgenomen in dit onderzoek en is te vinden in bijlage II.

Het conceptuele model is een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid die structuur kan aanbrengen in het werk. Zoals genoemd in de vorige paragraaf dient eerst aan de ‘voorwaarden’ voldaan te zijn van de fase waar het bedrijf zich op dat moment in bevindt, voordat het door kan gaan naar de volgende fase. De wens van de opdrachtgever is om betrokkenheid te krijgen met de huurder. Zoals eerder genoemd in het theoretisch kader is voor dit onderzoek interactie gelijkgesteld met betrokkenheid. Door het gebruik van deze theorie is het mogelijk een ‘medicijn’ te ontwikkelen voor dit probleem. Deze gewenste betrokkenheid is in de derde fase al te realiseren, dus is er voor dit onderzoek enkel het voor dit onderzoek relevante gedeelte van het conceptuele model gebruikt (zie gele markering bij figuur 4.4). Bij iedere fase is door de auteurs een hypothese genoemd welke goed aansluit bij de deelvragen die voor dit onderzoek zijn opgesteld. Deze theorie sluit het meest aan op het probleem, omdat het handvatten geeft welke stappen Woonpartners moet nemen om het gewenste resultaat, in dit geval interactie, te verkrijgen. Er zit al een klein gedeelte implementatie in het model maar is nog van voldoende wetenschappelijke waarde.



FIGUUR 4.4. BRON: LI & SOLIS, 2013

4.5 Kritische review op het model

Wetenschappelijke theorie over social media staat nog in de kinderschoenen. Zoals in een vorige paragraaf al is genoemd, is er kritiek op dit model omdat deze theorie op de rand staat van wel of niet academische acceptatie. Echter, de theorie geeft wel aan welke voorwaarden voldaan moet zijn voordat het bedrijf in de volgende fase zit. De voorspellende waarde zit vooral in: 'als een organisatie aan deze onderdelen voldoet, dan kan een organisatie naar de volgende fase gaan'. Dit model heeft daardoor wel degelijk een voorspellende waarde en is daarom goed toe te passen om te onderzoeken wat de volgende stappen moet zijn. Het is echter niet slechts een implementatieplan, omdat een implementatieplan enkel aangeeft hoe de stappen genomen dienen te worden. Dat doet dit model slechts deels, er zit namelijk wel degelijk een theoretische gedachte achter deze theorie (interview V, bijlage XIV). Per stap uit het model geeft de theorie ook aan hoe een organisatie de meeste meerwaarde kan krijgen uit de fases. De onderzochte Amerikaanse bedrijven komen niet direct overeen met Nederlandse bedrijven omdat er (bedrijfs)cultuurverschillen zijn tussen landen (Hofstede et al., 1990). Wat ook belangrijk is om te onderkennen is dat dit model slecht toepasbaar is als de activiteit van de doelgroep niet bekend is. Het beste is om dan het model in combinatie met 'The Social Technographics Ladder' (Li & Bernhoff, 2008) te gebruiken, of een doelgroeponderzoek op het gebied van activiteit op social media uit te voeren. Dit is verstandig omdat een organisatie eerst in kaart moet brengen hoe actief de doelgroep is, voordat de organisatie kan onderzoeken hoe en via welke wijze de doelgroep aan te spreken is. Li onderschrijft dit dan ook (interview V, bijlage XIV). In de methodologie is toegelicht op welke wijze de theorie uit het discours toegepast is. Omdat de onderdelen in het model, en met name tot en met fase drie van het model, overeenkomen met de wens van Woonpartners Midden-Holland om betrokkenheid te krijgen, heeft deze theorie de meeste aansluiting op het probleem. Deze theorie is goed te gebruiken om een bedrijf van de eerste fase naar fase drie te brengen, waarbij er interactie is tussen het bedrijf en de klant.

4.6 Hypothesen

Deze paragraaf bespreekt de hypothesen die dit onderzoek zal toetsen. De hypothesen zijn gebaseerd op de theorie en het bijbehorende model van Li en Solis uit 2013.

De wens vanuit Woonpartners Midden-Holland is om meer interactie te creëren met haar huurders. Daarom is een drietal hypothesen opgesteld die tot en met 'fase 3' uit het conceptuele model gaan. Deze fase is namelijk de fase 'betrokkenheid', dit is precies wat Woonpartners Midden-Holland uiteindelijk bereiken wil. De overige fasen zijn voor zowel dit onderzoek als voor het opstellen van hypothesen daarom buiten beschouwing gelaten. Omdat de hypothesen gebaseerd zijn op de theorie, maar de auteurs de hypothesen niet hebben verwerkt in het conceptuele model, is het niet mogelijk om door middel van pijlen aan te geven welke hypothesen met elkaar verbonden zijn. Wel is voor iedere fase een hypothese opgesteld welke overeenkomt met één van de eisen die moet zijn voldaan voordat het bedrijf naar een volgende fase kan gaan. Deze hypothesen zijn met H1, H2 en H3 aangegeven in figuur 4.6 (Li & Solis, 2013).

Hypothese 1: 'Als de organisatie luistert naar de klant, dan kan de organisatie leren over hun sociale gedrag.'

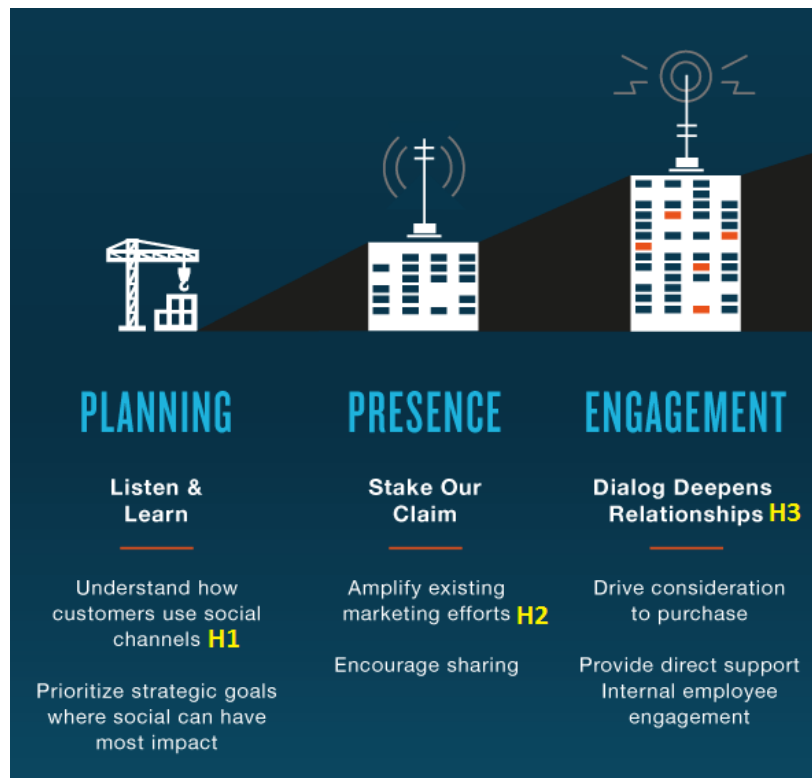
Woonpartners wil graag interactie met de klant middels social media en daar een actieve rol in spelen. Hoewel het voor Woonpartners Midden-Holland niet de directe wens is om een volledig sociale organisatie te zijn zoals in fase 6, is inzicht in de wens en behoefte van de klant een basiseis voordat actief communiceren op social media mogelijk is. Li en Solis stellen dat voordat een bedrijf begint met actieve aanwezigheid op social media, het verstandig is om eerst naar de klant te luisteren waar deze zich bevindt en wat deze doet op social media. De theorie geeft aan dat door het begrijpen van het sociale gedrag het uiteindelijk mogelijk is om tot een sociale organisatie te komen (Li & Solis, 2013). Inzicht krijgen in de wens en behoefte van de klant is ook een basiseis voordat actief op social media te communiceren is. Deze hypothese is uit de theorie gehaald middels het volgende citaat: ***Listen to customers to learn about their social behavior. (...) By understanding and working to address these identified needs through existing customer service channels, Dell was laying the groundwork to become the social organization that many social experts recognize today.***

Hypothese 2: 'Als de organisatie social media gebruikt voor marketingdoeleinden, dan zal dat zorgen voor een toename in het verkeer en bereik op social media.'

Ondanks dat Woonpartners Midden-Holland een non-profitorganisatie is, dient het wel voldoende inkomsten te genereren. De verhuur van huizen, maar ook door de afstoot van woningen die niet meer wenselijk zijn in de portefeuille, genereren de inkomsten voor Woonpartners Midden-Holland. Een manier om bestaande of nieuwe woningen op social media te promoten, is een vorm van marketing die Woonpartners Midden-Holland kan gebruiken. Marketing moet een volwaardig onderdeel zijn van de contentstrategie om social media volledig tot zijn recht te laten komen (Li & Solis, 2013). Er kan onderzoek plaatsvinden naar de grootte van het draagvlak voor, en de behoefte aan, marketingcommunicatie-uitingen via social media. Deze hypothese is uit de theorie gehaald middels het volgende citaat: ***Leveraging social content to amplify existing marketing efforts. Marketing may focus on creating and publishing content through paid and/or owned media channels to create brand lift. Corporate communications may seek to employ earned media programs to encourage sharing that can dramatically increase traffic volume and audience reach. (...) Here, it's important to set a clear, integrated content strategy. Presence strategies rely on a steady flow of content to spark sharing and conversation within key networks. Thus a content strategy — which outlines the governance, roles, and responsibilities — is a crucial piece of this strategy.***

Hypothese 3: ‘Als de organisatie van meerwaarde wil blijven op social media en daarmee interactie wil aangaan met haar klanten, dan zal het bedrijf regelmatig relevante content moeten creëren.’

Hoewel hypothese 2 zich vooral richt op het toepassen van marketing op social media, en daarmee bevestigt of verwerpt of er voldoende behoefte aan is door de doelgroep aan marketinguitingen middel social media, zal deze hypothese zich richten op welke content juist wel relevant is. Deze hypothese gaat uit van de stelling dat er continu relevante content ontworpen moet worden om van meerwaarde te blijven op social media om zo een gemeenschap te bouwen waarmee interactie mogelijk is (Li & Solis, 2013). Deze hypothese is uit de theorie gehaald middels het volgende citaat: ***Spark or participate in conversations to build communities. Organizations are expanding presence strategies to become part of the community while increasing the overall size of their respective community within each social network. (...) Early on, engagement programs may start with the marketing or communications teams as a form of entertainment or facilitating general conversations. As time progresses, engagement initiatives expand through the use of creative, informative, or shareable content (blog posts, infographics, videos, et al.). The goal throughout is to introduce value into the community, amplify presence, and boost the numbers associated with the three F’s (friends, fans, and followers).***



FIGUUR 2.6. FASES 1-3 (AANGEPAST VOOR HYPOTHESEN H1-H3). BRON: LI&SOLIS, 2013

4.7 Definities

Om te verhelderen hoe belangrijke begrippen in de centrale theorie zijn geïnterpreteerd staat een aantal vaktermen nader toegelicht.

‘Interactie en dialoog’

Bij het aangaan van dialoog tussen meerdere personen gebruikt men communicatie. Al in 1948 is getracht het communicatieproces met een wiskundig model in kaart te brengen (Shannon, 1948). Deze interactie, ook wel genoemd ‘tweezijdige communicatie’ is samengevat in het ‘ZBMO-model’, waarbij de zender een boodschap verstuurd naar de ontvanger (Lasswell, 1948). Deze theorie is al erg gedateerd maar is het grondbeginsel van het definiëren van een dialoog, of interactie.

Voor dit onderzoek is met interactie en dialoog bedoeld: tweerichtingsverkeer communicatie waarbij de zender (een woningcorporatie) niet alleen (een) bericht(en) zendt naar de ontvanger (de huurder), maar dat de ontvanger ook weer (een) bericht(en) terug zendt naar de originele zender. Dit tweerichtingsverkeer is enkel toegepast binnen dit onderzoek op social media en digitale communicatiemiddelen. Andere communicatiemethodes, zoals telefonisch of persoonlijk contact, zijn buiten beschouwing gelaten. De gedachte van dit onderzoek is dat er bij een verhoogde interactie meer betrokkenheid komt. Bij het zoeken naar literatuur zijn bronnen gebruikt met de woorden ‘interactie’ ‘betrokkenheid’ en ‘dialoog’ omdat deze voor dit onderzoek als synoniemen beschouwd zijn.

‘Digitale betrokkenheid’

Betrokkenheid is op meerdere manieren te generen. Echter, voor dit onderzoek staat centraal het gebruik van social media en digitale communicatiemiddelen om meer digitale betrokkenheid te creëren. Digitale betrokkenheid is voor dit onderzoek ‘het creëren van een betrokkenheid bij de huurder van Woonpartners Midden-Holland via social media en digitale communicatiemiddelen’.

‘Social media’

Social media is voor sommige organisaties nog ‘nieuw’ en ‘spannend’ omdat niet ieder bedrijf deze mediakanalen al in gebruik heeft. De term ‘social media’ is echter aan het einde van de 20^e eeuw voor het eerst gebruikt in het boek ‘The Cluetrain Manifesto’ (Searls, 1999). Boyd & Ellison (2007) definiëren social media als volgt: *“Een op het web gebaseerde service die individuen de faciliteiten aanbiedt om 1. een publiek of semipubliek profiel te construeren binnen een begreemd systeem, 2. een lijst samen te stellen van andere gebruikers met wie zij een connectie hebben en 3. de lijsten van hun connecties te bekijken.”* Een andere definitie van social media is *“een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content”* (Kaplan & Haenlein, 2010). Ook in woordenboeken en encyclopedieën is er niet eenzelfde uitleg te vinden. Deze woordenboeken en encyclopedieën geven allen een verschillende definitie van ‘social media’.

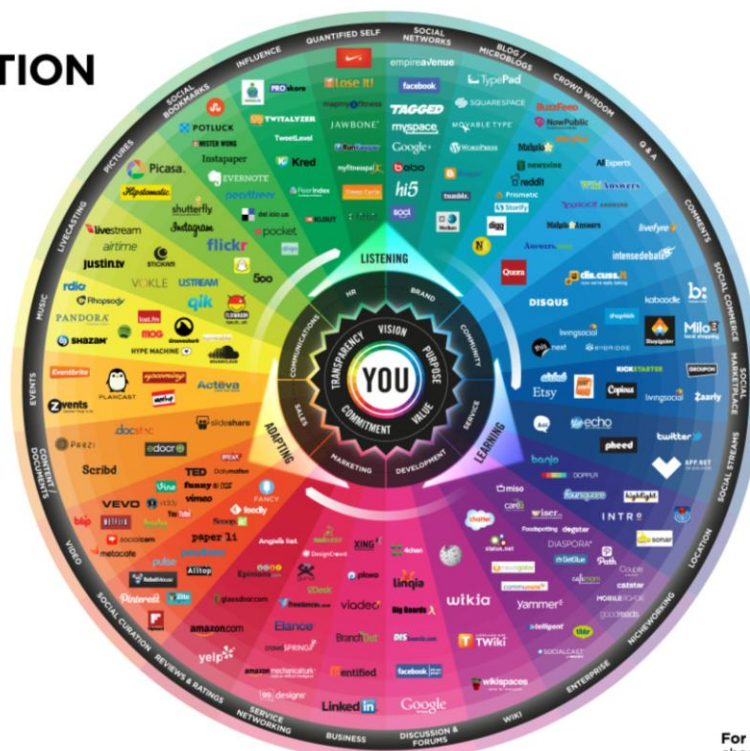
Er zijn dus meerdere definities te geven over wat social media nu eigenlijk echt is. Samenvattend is het mogelijk te stellen dat social media in ieder geval gaat over de het vormen van connecties met andere gebruikers. Het is een online interactie tussen meerdere personen of groepen.

‘Verschillende soorten social media’

Er zijn veel verschillende soorten social media (Leskovec et al., 2010), met ieder een andere doelgroep en waarbij iedere soort social media zich richt op een andere categorie. Onder meer muziek, wiki's, blogs en video's zijn voorbeelden van categorieën waar social media-uitingen te vinden zijn. Facebook, Twitter, Yammer, Picasa en Tumblr zijn enkele voorbeelden van platformen. Social media is in zeven verschillende soorten in te delen volgens de Web 2.0-gedachte (Anderson, 2007). Deze zijn: blogs, wiki's, labelen van interessante content, delen van multimedia, podcasten en audioblogs, RSS-feeds en vernieuwde applicaties sinds Web 2.0. Al deze verschillende soorten social media zijn gebaseerd op de vernieuwde gedachte over het internet, Web 3.0 en zijn samengevoegd in een prisma (zie figuur 4.7). Deze figuur maakt duidelijk dat er veel verschillende typen social media zijn, maar bij alle social media in deze prisma staat een gezamenlijk doel centraal: de gebruiker (in het prisma genoemd 'you'). Onderzoek bij Woonpartners moet uitwijzen op welke platformen de doelgroep het meest actief is om zo efficiënt mogelijk te kunnen communiceren.

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by
Brian Solis & JESS3



For more information
check out conversationprism.com

FIGUUR 4.7 THE CONVERSATION PRISM. BRON: CONVERSATIONPRISM.COM

‘Digitale communicatiemiddelen’

Hoewel het mogelijk is social media te zien als een digitaal communicatiemiddel, is er voor dit onderzoek gekozen deze twee definities te scheiden om verwarring bij de respondenten of de opdrachtgever te voorkomen. In dit onderzoek is een digitaal communicatiemiddel een manier om met de huurders te communiceren zonder dat daarbij gebruik is gemaakt van social media. Enkele voorbeelden van digitale communicatiemiddelen zijn een digitale nieuwsbrief, een website of een huurdersportaal.

‘Relevante content’

Voor dit onderzoek is ook gekeken naar interessante berichten om de dialoog te starten en de digitale betrokkenheid te verhogen. Bij relevante content is voor dit onderzoek uitgegaan van teksten, afbeeldingen of video's die de bezoekers van de socialmediakanalen interessant, leuk en/of grappig vinden om te lezen of te delen. Daarbij is een randvoorwaarde dat bij het lezen, zien of horen van deze uitingen dit positief bijdraagt aan het imago voor een woningcorporatie. Een positief imago is immers erg belangrijk voor een bedrijf (Balmer & Greyser, 2011). In het implementatieplan (hoofdstuk 9) zijn enkele voorbeelden te zien.

5. Methodologie

De methodologie beschrijft de keuzes die gemaakt zijn ten aanzien van de methodes en de uitvoering van het onderzoek. Voor dit onderzoek is deductief onderzoek uitgevoerd. Er is gebruik gemaakt van een theorie waarbij er data is verzameld en geanalyseerd om na te gaan of de theorie van Li en Solis stand kon houden.

5.1 Methode

Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek omdat er gezocht is naar cijfermatige gegevens van een grote groep mensen, waardoor deze onderzoeksvorm beter aansloot op de wensen van het onderzoek dan kwalitatief onderzoek (Verhoeven, 2014). Er is gebruik gemaakt van een online vragenlijst omdat deze vaak toegepast zijn op socialmediaonderzoeken en daarnaast vele voordelen heeft ten opzichte van andere onderzoeksvormen (Baarda, 2014). Daarnaast was de vraag van de opdrachtgever om te onderzoeken hoe er interactie via social media te creëren is en niet wat beweegredenen waren voor het gebruik van social media, zoals middels kwalitatieve methodes te onderzoeken is. Door middel van een vragenlijst was het mogelijk zowel kennis als meningen te meten en was het mogelijk voorkeuren in kaart te brengen (Fischer & Julsing, 2014). Dit sloot aan bij de wensen van de opdrachtgever. De theorie van Li en Solis beschreef geen operationalisatie van het model.

5.2 Datacollectie

De onderzoeker wilde voldoende kwaliteit waarborgen in dit onderzoek met een voldoende representativiteit. Het was tijdens dit onderzoek mogelijk om een volledig populatieonderzoek te houden. Dit is dan ook gedaan omdat er een groot demografisch verschil is binnen het werkgebied van Woonpartners Midden-Holland. Naar iedere bewoner is een brief verstuurd met een uitnodiging tot deelname aan het onderzoek. Er is gekozen voor een digitale vragenlijst omdat bij een populatieonderzoek van ruim 7.000 huurders het in de gegeven tijd met het gegeven budget niet mogelijk was om papieren vragenlijsten te versturen en te verwerken. Daarnaast betrof het een onderzoek naar social media en digitale communicatiemiddelen, waardoor de keuze voor een digitale vragenlijst niet alleen gepast was, maar ook een logische keuze was. Dit omdat respondenten die geen digitale middelen hadden ook niet bereikt werden na de resultaten van dit onderzoek. Ook is in 2012 via een ander onderzoek bij Woonpartners naar voren gekomen dat driekwart van de huurders een computer met aansluiting op het internet had. Er is niet voor gekozen om de vragenlijst digitaal per e-mail te verspreiden, omdat er bij ruim 75% van de huurders het mailadres niet bekend was. Ook is er bij vragenlijsten die digitaal verspreid zijn minder respons (Bälter et al., 2005). Bij een eventuele onvoldoende respons was het mogelijk om de ongeveer 25% van de huurders waarvan het mailadres bekend is een digitale uitnodiging te sturen en/of de vragenlijst op de website van Woonpartners Midden-Holland te plaatsen. Het laatste alternatief is niet als primaire dataverzamelmethode gekozen omdat de representativiteit slecht te meten is, aangezien er ook respondenten mee kunnen doen aan het onderzoek terwijl zij geen huurder zijn. Omdat de wens van de opdrachtgever specifiek alleen voor de huurder geldt, was een onderzoek via de website daarom geen optie.

Ondanks een populatieonderzoek, dient er wel een representatief aantal respondenten te zijn. Hierdoor is er gekozen om een minimale steekproefomvang te berekenen. De berekening voor de minimale steekproefomvang is te vinden in bijlage XV. Om een representatieve uitkomst te garanderen zijn er dus minimaal 385 respondenten nodig (Baarda, 2014). Voor dit onderzoek is dan ook aangenomen dat per woning maximaal één persoon deelneemt. In de begeleidende brief is overigens wel vermeld dat andere huisbewoners ook mee mogen doen aan het onderzoek. Voor dit onderzoek is een minimale betrouwbaarheidspercentage van 95% genomen.

De antwoorden op verscheidene vragen van het onderzoek zijn gebruikt om meer dan één deelvraag van de probleemstelling te kunnen beantwoorden. Hier is voor gekozen zodat de vragenlijst niet langer dan noodzakelijk is en daarmee tevens de kans op respons verhoogt. Ook is er een aantal vragen gesteld om, ondanks de anonimiteit, enigszins demografische gegevens te kunnen verzamelen. Dit zijn de vragen 23 tot en met 27.

5.3 Operationalisatie

5.3.1 Gebruik social media door huurders

Het in kaart brengen van het gebruik van social media door huurders is te beantwoorden middels de vragen 1, 2, 3, 4, 5 uit de vragenlijst (bijlage VI). Via deze vragen is het mogelijk voor de respondenten om aan te geven welke social media zij gebruiken en wanneer zij vooral online te vinden zijn. Hierdoor is een beeld te schetsen waar en wanneer Woonpartners er eventueel dient te communiceren. Hiermee is de eerste deelvraag te beantwoorden.

Het conceptueel model van Li en Solis geeft niet duidelijk aan hoe het mogelijk is om naar de klant te luisteren. Om de eerste hypothese te kunnen bevestigen of te weerleggen, is hiervoor een gedeelte uit de Groundswell-theorie geraadpleegd. Het is namelijk mogelijk om activiteit van mensen op social media in kaart te brengen. Een van de auteurs van het model onderschrijft deze keuze ook (interview V, bijlage XIV). Vraag 5 is gebaseerd op de Social Technographics Ladder van de Groundswell-theorie waarbij de vaktermen zijn verwisseld met de beschrijvingen die de auteurs van het model hebben gegeven. De antwoordmogelijkheden bij vraag 5 die zijn gesteld aan de huurders zijn te zien in de tabellen 8.5.1 - 8.5.10 (Bijlage VIII). De omgebouwde antwoordmogelijkheden zijn te vinden in de tabellen 8.5.11 - 8.5.20 (Bijlage VIII). Er is niet voor een frequentievraag gekozen omdat deze niet aangeeft waarvoor of op welke wijze de respondent het socialmediaplatform gebruikt. Dit is gedaan omdat er grote verschillen kunnen zijn tussen twee respondenten die beide aangeven dat ze een socialmediaplatform gebruiken. Met enkel de frequentie is niet duidelijk op welke manier het platform gebruikt is door de huurders.

5.3.2 Effectief in dialoog met de huurder via social media

Welke social media het meest effectief is om met de huurders in dialoog te komen, is verwerkt in de vragen 3, 5, 6, 7, 8, 10, 13, 15, 17 uit de vragenlijst (bijlage VI) en bekijkt de mogelijkheden om van fase 1, via fase 2, naar fase 3 te gaan uit het conceptueel model. De tweede deelvraag is hiermee te beantwoorden. Het is niet zeker of de huurder met alle sociale media die hij/zij gebruikt ook benaderd wil worden. De huurders konden hier aangeven via welke kanalen zij graag in contact willen komen met Woonpartners. Bij deze vragen was het voor respondenten mogelijk om aan te geven of er behoefte was aan interactie en was het voor de respondenten daarnaast mogelijk de onderwerpen aan te geven waar eventuele interactie over moet gaan. Ook hier is de Groundswell-theorie verwerkt om per respondent en per socialmediakanaal de activiteit in kaart te brengen. De respondenten konden hier zelf aangeven hoe actief zij waren en welke beschrijving het beste bij ze past. Met deze kennis is het mogelijk om niet alleen goed in kaart te brengen op welk platform de huurder zit, maar ook wat de huurder doet op dit platform. Enkel de kennis welke platformen de huurder zelf bezit, is te onnauwkeurig om een eventuele strategie te ontwikkelen.

5.3.3 Interactie verhogen door middel van digitale communicatiemiddelen

Op welke wijze de interactie te verhogen is, valt te beantwoorden met de vragen 3, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 uit de vragenlijst (bijlage VI). Hiermee is tevens de derde deelvraag te beantwoorden. Er is onderzocht in welke mate de huurders gebruik maken van de digitale communicatiemiddelen welke Woonpartners nu aanbiedt. Ook komt hier naar voren met welk doeleinde deze digitale communicatiemiddelen door de huurders in gebruik zijn. Deze vragen zijn gebaseerd op fase 1 van het conceptuele model, met in het bijzonder 'luisteren naar de klant'.

5.3.4 De beste manier om social media en digitale communicatiemiddelen in te zetten

De beste manier om social media en digitale communicatiemiddelen in te zetten, is te beantwoorden met de vragen 3, 4, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 19, 20, 21 uit de vragenlijst (bijlage VI). Hiermee zijn onder andere voorkeuren van communicatiemiddelen en interesses in kaart gebracht en is de vierde deelvraag te beantwoorden. Daarnaast is voor de beantwoording van de deelvraag ook gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Er zijn gesprekken gehouden met verscheidene bronnen die kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van een socialmediastrategie. Hierover is meer te lezen in paragraaf 5.3.5. Er is hierbij gebruik gemaakt van een interview, maar niet met eenzelfde topic guide omdat de vragen te ver uit elkaar liggen. Fase 3 uit het conceptuele model, met name het gedeelte over het geven van directe ondersteuning door directe betrokkenheid, is de basis geweest om de vragen te stellen.

5.3.5 De visie van gebruikers en experts

Li en Solis (2013) geven aan dat in fase 1 van de theorie een belangrijk onderdeel van de eerste stap is om te onderzoeken of het bedrijf klaar is voor social media. Hiervoor kun je ook uitwijken naar andere partijen om hiervan te leren. Om dus niet alleen te onderzoeken wat de huurders doen met social media maar ook om te kijken naar implementatiemogelijkheden, zijn er gebruikers en experts op het gebied van social media gevraagd om in gesprek te gaan over social media en digitale communicatiemiddelen bij woningcorporaties. Hierdoor hoeft Woonpartners Midden-Holland niet volledig 'het wiel opnieuw uit te vinden' en kan leren van het succes of de fouten van anderen. De vijfde deelvraag is hier mee te beantwoorden.

De ondervraagde woningcorporaties zijn Qua Wonen en wonenCentraal. Dit zijn collega corporaties welke gebruik maken van social media en waarbij een goede onderlinge relatie heerst. Als eerst is gesproken met Robert de Heer van Habitask, welke een expert is op het gebied van social media en het implementeren van social media bij woningcorporaties. Daarnaast is ook het Kwaliteitscentrum Woningcorporaties Huursector benaderd omdat zij woningcorporaties beoordelen op veel vlakken, waaronder de communicatie met huurders via social media en digitale communicatiemiddelen, om een tweejaarlijks label af te geven. Deze kunnen inzage geven wat er landelijk is gedaan met social media en op welke onderdelen binnen het kopje 'social media' gelet is bij het verstrekken van een kwaliteitslabel. Tot slot heeft de onderzoeker een van de originele auteurs van het model, Charlene Li, geïnterviewd om nog meer verdieping te krijgen in het model en om de mogelijkheden tot betrokkenheid te bespreken tussen huurders en woningcorporaties. De uitwerkingen van de interviews zijn te vinden in bijlage XIV en dienen vooral als verdiepende informatie voor het ontwikkelen van het implementatieplan. Omdat de interviews voor verdieping zijn en hoofdzakelijk als input dienen voor het implementatieplan, is er geen analyseschema gemaakt.

5.4 Opzetten van de vragenlijst

De vragenlijst is geschreven op het taalniveau dat Woonpartners Midden-Holland hanteert, namelijk B1-niveau Nederlands. De vragenlijst is getest door de opdrachtgever waarbij de schrijfstijl van Woonpartners Midden-Holland gewaarborgd is en is gekeken naar het gebruiksgemak van de vragenlijst om zo het respons te verhogen (Baarda, de Goede & Kalmijn, 2010). Na iedere feedbackronde is de gegeven feedback verwerkt en is de gebruikte vragenlijst tot stand gekomen (zie bijlage XX). Deze definitieve versie is ook gebruikt als *pilot*. Deze pilot is getest bij een vijftiental respondenten die buiten de doelgroep vallen maar met verschil in opleiding, werk, leeftijd, gezinssamenstelling en cultuur. Er is getest op zowel gebruiksgemak, schrijfstijl, tijdsduur en weergave op meerdere platformen als een computer, smartphone of tablet. Om een logische volgorde in de vragenlijst te garanderen, is er gebruik gemaakt van een checklist bij vragenlijsten (Baarda, 2014).

In de vragenlijst is bij een aantal vragen gebruik gemaakt van de antwoordmogelijkheid 'niet van toepassing'. Op deze manier is het voor respondenten mogelijk mee te doen aan het onderzoek als zij geen gebruik maken van social media. Het onderzoek besprak namelijk ook de digitale communicatiemiddelen van Woonpartners Midden-Holland. Dat de huurders mee konden doen met het onderzoek ondanks dat zij geen social media gebruiken, is gecommuniceerd via een brief (zie bijlage VI). Als de respondenten geen apparaat hebben om de vragenlijst op in te vullen, dan kunnen ze deze op het hoofdkantoor komen invullen. Ook is een geprinte versie beschikbaar, inclusief een gratis retourenveloppe om de respons te verhogen, als huurders niet in het bezit zijn van een apparaat om de vragenlijst op te maken. De keuze voor de geprinte versie is in een later stadium genomen en is met terugwerkende kracht uitgevoerd omdat er veel reacties kwamen van huurders, veelal boven de zestig jaar, die graag wilden meewerken aan het onderzoek maar niet in het bezit waren van een computer, smartphone of tablet. Dit was niet de verwachting omdat bij een nulmeting naar voren is gekomen dat in 2012 al bijna 75% van het aantal respondenten een computer met internetaansluiting had. De fysieke vragenlijsten zijn na terugkomst verwerkt en omgezet in digitale antwoorden.

Bij de vraagstellingen is er zo veel mogelijk getracht de vragenlijst te laten voldoen aan zowel de validiteit als betrouwbaarheid (Van der Zee, 2004). Daarnaast heeft de data gezorgd voor zowel nominale als ordinale data welke beiden te verwerken zijn met behulp van statistische programma's (Fischer & Julsing, 2014; Baarda, 2014). De antwoordvormen zijn tot stand gekomen door het bekijken van de vraagvormen. Daar waar slechts een bepaald aantal mogelijkheden waren, is er gekozen om de respondent te laten kiezen tussen de mogelijkheden. Een voorbeeld hiervan is het vaststellen van een feit, zoals de inventarisatie van de postcode om een demografische verdeling te kunnen maken. Bij het onderzoeken naar kernwaarden is er een keuze gemaakt uit de mogelijke waarden die het meest relevant zijn voor dit onderzoek. Een voorbeeld hiervan is de vraag op welke social media de huurders actief zijn. Er zijn honderden soorten social media in de wereld, de 10 meest gebruikte of snelst groeiende binnen Nederland zijn gekozen (Turpijn et al., 2015). Bij een aantal vragen is 'weet ik niet', 'niet van toepassing' of antwoorden van gelijke strekking toegevoegd. Dit is alleen toegepast bij vragen waar het daadwerkelijk mogelijk was om een antwoord te hebben welke buiten de voorgestelde antwoorden staan. Bij een vraag als het geslacht, welke een feit is, mag er van uit worden gegaan dat de respondent op de hoogte is van zijn of haar geslacht (Baarda, 2014). Er is een logische volgorde aangehouden bij vragen naar meningen, waarmee de Likert-schaal is toegepast. Hierbij was het ook mogelijk om 'weet ik niet', 'niet van toepassing' of antwoorden van gelijke strekking aan te geven.

5.5 Verwerking van gegevens

Voor dit onderzoek is het programma SPSS versie 20.0 gebruikt. Uit de vragenlijst, die tot 10-04-2015 beschikbaar was, is kwantitatieve data gehaald en is vervolgens getoetst. In het SPSS-logboek zijn alle gemaakte keuzes inclusief toelichting bijgehouden. Deze is te vinden in bijlage VII en is als aanvulling op het onderzoekslogboek uit bijlage II.

6. Resultaten

Het hoofdstuk resultaten geeft weer wat de resultaten zijn van het onderzoek. De resultaten zijn beschreven en geclusterd per relevant onderwerp. De geclusterde onderwerpen corresponderen met de operationalisatie uit paragraaf 5.3.

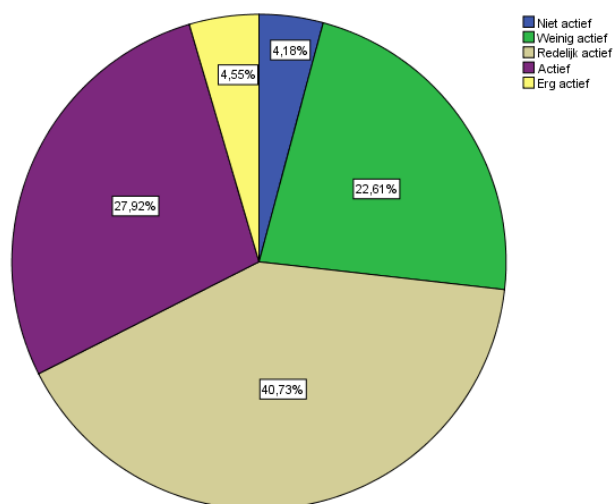
6.1 Onderzoek bij de doelgroep

Van de ongeveer 7.000 respondenten heeft 455 respondenten gereageerd, waarvan 450 digitaal en 5 hardcopy. Hiermee is de minimale respons om het betrouwbaarheidspercentage van 95% te garanderen behaald. De data is herwogen omdat de gereageerde respondenten niet representatief waren voor de populatie. Om te kunnen herwegen is er gekeken naar de exacte verdeling van leeftijd binnen het woonbestand bij Woonpartners Midden-Holland. Hier is de data op aangepast middels 'Weight Cases', een functie in SPSS. De totstandkoming van de herweging en welke waarden zijn gebruikt is terug te vinden in het logboek SPSS (bijlage VII). Alle tabellen, toetsen en berekeningen die zijn gebruikt om de hypothesen te kunnen aannemen of te kunnen verwerpen, of om deelvragen te beantwoorden, zijn te vinden in bijlagen VIII tot en met XI. Naast de tabellen, toetsen en berekeningen die in het hoofdstuk resultaten gebruikt zijn, is daar nog andere data te vinden. Deze data, zoals geografische data, is niet allemaal gebruikt om de hypothesen aan te nemen of te verwerpen, of om deelvragen te beantwoorden, maar kunnen eventueel nog dienen als extra verdieping voor de opdrachtgever. De antwoorden op vragen met de antwoordmogelijkheid 'anders, namelijk:' zijn te vinden in bijlage IXX. De open vragen, die optioneel voor de respondenten waren als zij extra informatie kwijt wilden, is te vinden in bijlage XX.

6.2 Activiteit op social media

De activiteit van de respondenten op social media is in kaart gebracht door vragen te stellen over het gebruik, de platformen en hun bezigheden op social media. Het aantal respondenten dat actief is op social media is bij dit onderzoek is 383 (tabel 8.2 bij in bijlage VIII). Dit is ruim 80% van het aantal respondenten. Het valt op dat de meeste mensen in de avond gebruik maken van social media, waarbij het overgrote merendeel gebruik maakt van een computer, ongeveer 75%. Tablets en smartphones zijn ook aanzienlijk vaak in gebruik hiervoor (tabel 8.1, bijlage VIII). De meeste respondenten geven aan 's avonds gebruik te maken van social media (tabel 8.2, bijlage VIII). Van de 455 respondenten geven er 118 aan dat zijn lid zijn van een bewonerscommissie (tabel 8.24 in bijlage VIII). Dit komt neer op ruim een kwart van het aantal respondenten. Van deze 118 bewonerscommissieleden zijn er 100 actief op social media. Van deze bewonerscommissieleden gebruiken 92 respondenten een computer om actief te zijn op social media (tabel 9.32, bijlage IX).

Er is ook in kaart gebracht hoe actief respondenten zijn op social media, waarbij er een score is gegeven tussen de 0 en 1. De totstandkoming van deze score, alsmede de Cronbach's Alpha, is te vinden in bijlage XI. Bij 0 is de huurder geheel niet actief op social media en bij 1 uiterst actief. Deze score is gecategoriseerd per 0,25 in categorieën die liggen tussen verscheidene vormen van activiteit. De gemiddelde activiteit op social media is 0,39 van de 1 (afbeelding 12.2, bijlage XII). Deze scores zijn gecategoriseerd en is in afbeelding 12.7 grafisch weergegeven in een cirkeldiagram (figuur 12.7).



FIGUUR 12.7

TAARTDIAGRAM GECATEGORISEERDE ACTIVITEIT SOCIAL MEDIA (N=455)

De meeste respondenten zijn wel aanwezig op de socialmediaplatformen, maar deze activiteit beperkt zich vooral tot het bekijken van berichten (afbeelding 12.11, bijlage XII). Er is maar een klein gedeelte dat zelf erg actief is met het plaatsen van berichten of ontwerpen van nieuwe content. Er zit een verschil tussen de meest gebruikte socialmediaplatforms en de wijze waarop deze gebruikt zijn. Vooral op Facebook en WhatsApp zijn er

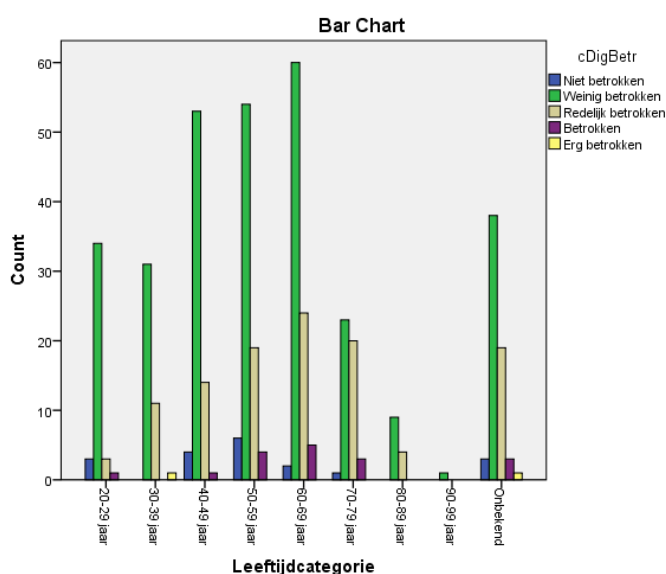
veel actieve gebruikers waarbij de respondenten zowel reageren op bestaande berichten, als zelf berichten plaatsen. Daarentegen zijn bij het socialmediakanaal YouTube veel passieve gebruikers, die enkel dit medium gebruiken om video's te bekijken ($\chi^2 = 21,93$; df 8 $p \leq 0,05$) (tabel 10.3.21, bijlage X). Het berust daarom niet op toeval. De respondenten zijn het meest actief op Facebook, WhatsApp en YouTube (tabellen 8.5.1. – 8.5.10, bijlage VIII).

Gemiddeld genomen zijn vrouwen meer actief op social media dan mannen. Het verschil is significant ($t = -0,190$; df 417,817; $p > 0,001$ bij tweezijdige toetsing (tabel 10.4.1, bijlage X). Wanneer de activiteit is toegepast op de leeftijdscategorieën dan valt op dat activiteit op social media vanaf 70 jaar geleidelijk afneemt (tabel 9.2 in bijlage IX en afbeelding 12.5 in bijlage XII). De meeste activiteit, waarbij de percentuele scores van 'actief' en 'erg actief' bij elkaar opgeteld zijn, ligt in de leeftijdscategorie 50 tot 59 jaar. De groep 20-29 jaar heeft het grootste aantal respondenten welke 'erg actief' is. De leeftijdscategorie van 60-69 jaar springt met de scores boven alle doelgroepen uit omdat deze doelgroep 'redelijk actief' is. Er is een verband tussen de leeftijd en activiteit op social media. Het is een negatief verband, wat betekent dat jongeren actiever zijn op social media dan ouderen. Echter, het verband is geen erg sterk verband omdat de Pearson-correlatie niet hoger is dan 0.8, of lager dan -0.8 (Pearson = $-0,393$) (tabel 10.1.1, bijlage X). Respondenten met een partner zijn meer actief op social media dan alleenstaande respondenten (tabel 9.1, bijlage IX en afbeelding 12.6, bijlage XII). Respondenten met partner en kinderen zijn ook meer actiever dan respondenten zonder partner die kinderen hebben. Het hebben van kinderen resulteert in minder activiteit op social media.

Er zijn grote verschillen te zien in de activiteit op social media, echter er zijn wel doelgroepen te bepalen die actiever zijn op social media dan anderen. Vooral Facebook, WhatsApp en YouTube zijn populair voor vrouwen, waarbij de meeste activiteit in de leeftijdscategorie 50 tot 59 jaar is.

6.3 Mogelijkheden voor digitale betrokkenheid

Om de mogelijkheden voor digitale betrokkenheid in kaart te brengen zijn er vragen gesteld over de huidige digitale betrokkenheid en de wens om meer digitaal betrokken te raken bij Woonpartners Midden-Holland. Voor de huidige digitale betrokkenheid bij Woonpartners Midden-Holland is een score tussen de 0 en 1 aangemaakt waarbij 0 geheel niet digitaal betrokken is en 1 uiterst digitaal betrokken. De totstandkoming van deze score, alsmede de Cronbach's Alpha, is te vinden in bijlage XI. Deze score is gecategoriseerd per 0,25 in categorieën die liggen tussen 'niet betrokken' tot 'erg betrokken' (afbeelding 12.8, bijlage XII). Ruim tweederde van de respondenten is op dit moment weinig betrokken. Een kleine 4% heeft aangegeven betrokken of erg betrokken te zijn. Op dit moment is verhoudingsgewijs de meest digitaal betrokken doelgroep 60-69 jaar (figuur 12.13). Dit is overigens wel de doelgroep waarbij qua aantallen de meeste mensen voorkomen die 'weinig betrokken' zijn. Uit de Chikwadraattoets blijkt dat er geen significant verschil bestaat tussen mannen en



vrouwen wat betreft hun digitale betrokkenheid ($\chi^2 = 5,88$; df 4 $p > 0,05$) (tabel 10.3.6, bijlage X). Dit betekent dat het gevonden verschil berust op toeval.

Ook voor de potentie om digitaal betrokken te raken met Woonpartners Midden-Holland is er een score tussen 0 en 1 aangemaakt waarbij 0 geen potentie betekent en 1 uiterst veel potentie. De totstandkoming van deze score, alsmede de Cronbach's Alpha, is te vinden in bijlage XI. Voor de gecategoriseerde score zijn ook categorieën per 0,25 aangemaakt met categorieën van 'Geen kans op betrokkenheid' tot 'Veel kans op betrokkenheid' (afbeelding 12.9, bijlage XII). De gecategoriseerde kans op betrokkenheid 'weinig' is ruim 50%.

FIGUUR 12.13 STAAFDIAGRAM LEEFTIJD VERSUS GECATEGORISEERDE DIGITALE BETROKKENHEID (N=455)

Zo'n 45% heeft een redelijke kans op betrokkenheid en 2,49% een kans op betrokkenheid. Bij geen van de ondervraagde respondenten was er de mogelijkheid om ze tot 'Veel kans op betrokkenheid' te categoriseren. Tot de leeftijdscategorie van 50-59 jaar neemt de potentiële kans om meer digitale betrokkenheid te creëren toe, daarna neemt deze kans hiertoe af (afbeelding 12.14, bijlage XII). Gemiddeld genomen hebben mannen meer kans om digitaal betrokken te raken dan vrouwen. Het verschil is significant ($t=0,574$; $df\ 403,361$; $p > 0,001$ bij tweezijdige toetsing (tabel 10.4.1, bijlage X). Dit verschil berust dus niet op toeval.

Er is ongeveer een gelijke verdeling te maken in de mogelijkheid om de respondenten digitaal betrokken te maken. Daarbij zijn de leeftijdscategorieën tussen de 20-59 jaar het meest relevant omdat de kans op digitale betrokkenheid daarna afneemt.

6.4 Interactie door digitale communicatiemiddelen

Om te onderzoeken welke digitale communicatiemiddelen Woonpartners Midden-Holland het beste in kan zetten, is er gevraagd naar het huidige gebruik van de digitale communicatiemiddelen en de voornaamste redenen hiervoor. Het gebruik van de overige digitale communicatiemiddelen door de respondenten is erg summier. Op dit moment ontvangt ruim de helft van de ondervraagde respondenten de digitale nieuwsbrief niet (tabel 8.13, bijlage VIII). Van de respondenten die wel de nieuwsbrief ontvangen, weet de helft daarvan niet welk type nieuwsbrief dit is; voor de eigen regio of voor hun eigen regio in combinatie met andere regio's. Toch geeft ruim 67% aan tevreden of zeer tevreden te zijn met de nieuwsbrief (tabel 8.19.5, bijlage VIII). Er is een significant verschil tussen de tevredenheid en de versie die zij ontvangen ($\chi^2 = 36,26$; $df\ 12$ $p \leq 0,05$) (tabel 10.3.22, bijlage X). Het berust dus niet op toeval.

Een grote meerderheid van de respondenten geven aan dat zij enkel de website bezoeken om contactgegevens op te zoeken van Woonpartners Midden-Holland (tabel 8.15, bijlage VIII). Ongeveer een kwart van de respondenten bezoekt de website nooit. Een kwart van de respondenten komt om antwoorden te zoeken op vragen en is er een ruime 12% van de respondenten welke op de website komen om nieuws te lezen. Zo'n 30% bezoekt de site om contactgegevens op te zoeken.

De helft van alle respondenten heeft via de website een account op het huurdersportaal 'Mijn Woonpartners' (tabel 8.17, bijlage VIII). Zo'n 15% respondenten die een account hebben op 'Mijn Woonpartners', gebruikt deze nooit. De voornaamste redenen waarvoor het portaal wel gebruikt wordt, is het indienen van een reparatieverzoek of om contact te leggen met Woonpartners Midden-Holland.

De digitale middelen zijn niet door alle respondenten in gebruik. Er is een grote tevredenheid over de nieuwsbrief, maar niet alle respondenten kunnen aangeven welke versie zij ontvangen (tabel 9.36, bijlage IX). De respondenten gebruiken de website vooral om informatie te halen, waarbij het portaal Mijn Woonpartners door een ruime meerderheid niet in gebruik is.

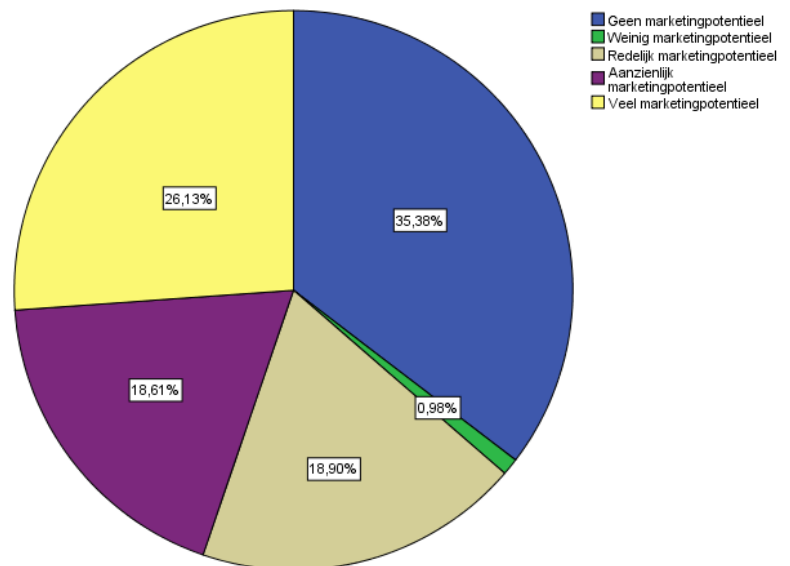
6.5 Effectieve inzet social media en digitale communicatiemiddelen

Om te onderzoeken op welke wijze het gebruik maken van social media en digitale communicatiemiddelen het meest effectief is voor Woonpartners, zijn er vragen gesteld over de wensen, behoeftes en interesses van de huurder. Niet iedereen heeft behoefte om in contact te komen met Woonpartners Midden-Holland. Van alle voorgestelde digitale communicatiemiddelen geeft ongeveer de helft van de respondenten aan dat zij in contact willen komen met Woonpartners Midden-Holland via de website en de digitale nieuwsbrief (tabel 8.10, bijlage VIII). Ruim 70% heeft de voorkeur om ook per email in contact te komen. Op het gebied van social media heeft vooral Facebook de voorkeur, maar is er ook behoefte om via WhatsApp in contact te komen. Over hoe frequent er een online bericht op social media moet komen, vindt ruim een derde van de respondenten het belangrijk of zeer belangrijk (tabel 8.4, bijlage VIII). Daarnaast is een aanzienlijk gedeelte, ruim een derde, onverschillig over dit onderwerp.

De marketingmogelijkheden zijn ook onderzocht waarbij is getracht om in kaart te brengen of het wenselijk is om via social media beschikbare woningen aan te bieden. Er is een score gegeven tussen de 0 en de 1. Deze score is gecategoriseerd per 0,25 in categorieën die liggen tussen 'geen marketingpotentieel' tot 'veel marketingpotentieel'. Hoe de score tot stand is gekomen is te vinden in bijlage XI 'Berekening scores'. Voor ruim 35% is geen marketingpotentieel aanwezig (zie figuur 12.12 of 12.4 in bijlage XII). Voor bijna de helft van de respondenten is er 'aanzienlijk' of 'veel' marketingpotentieel.

Er is geen significant verschil tussen het geslacht en de potentie voor marketing op social media ($\chi^2 = 3,24$; df 4 $p > 0,05$) (tabel 10.3.5, bijlage X). Het berust dus op toeval. Dieper kijkende naar het aanbieden van woningen heeft bijna de helft wel interesse in het ontvangen van nieuw woningaanbod via social media. Echter, zo'n 5% heeft een socialmediakanaal van Woonpartners Midden-Holland in gedachten om op zoek te gaan naar een andere sociale huurwoning (tabel 9.33, bijlage IX). Ondanks de ruime interesse in woningaanbod via social media is er nog bijna 25% die op zoek is naar een woning via de krant (tabel 8.20 in bijlage VIII). Woningaanbod via de krant is al enige jaren niet meer in gebruik. De leeftijden die nog steeds in de krant zoeken liggen ver uit elkaar (tabel 9.21 in bijlage IX). Wel is te zien dat de meeste mensen die nog in de krant zoeken tussen de 40 en 69 jaar zijn.

Vooraf beslissingen van Woonpartners met huurdersvertegenwoordigers als bewonerscommissies en woonbonden noemen respondenten als interessante onderwerpen om over te communiceren door Woonpartners (tabel 8.11 bijlage VIII). Ook wijzigingen van regelgeving die betrekking hebben op huurderszaken zoals woningtoewijzingen, handige tips bij het huishouden en (nieuw) woningaanbod staan bij deze respondenten hoog op de interesselijst.



FIGUUR 12.12 TAARTDIAGRAM GECATEGORISEERDE KANS MARKETINGPOTENTIEEL (N=455)

De respondenten geven aan dat zij het belangrijk vinden om te weten wat er speelt in hun woonwijk, maar geven tegelijkertijd aan niet erg geïnteresseerd te zijn in lokaal nieuws (tabel 9.34, bijlage IX). Ongeveer 25% van de respondenten is lid van een bewonerscommissie, er is echter veel interesse door niet-leden van bewonerscommissies voor beslissingen die te maken hebben met huurdersvertegenwoordigers (tabel 12.16 in bijlage XII en afbeelding 9.35 in bijlage IX). Ruim 30% geeft aan dat zij blogs lezen en ruim 50% dat zij video's bekijken die door andere mensen zijn gemaakt (tabel 8.3, bijlage VIII). Niet veel respondenten maken zelf een blog aan of maken zelf video.

De meeste respondenten hebben een voorkeur om in contact te komen met Facebook waarbij er een grote verscheidenheid is van interesses. Voor bijna de helft van de respondenten is er een 'aanzienlijk' of 'veel' marketingpotentieel. Er is potentie om woningen via social media aan te bieden waar bijna de helft van de respondenten een voorkeur voor heeft, maar er is ook veel interesse in onderwerpen omtrent huurdersvertegenwoordigers. Voor een frequentie over het plaatsen van content is geen exact antwoord te formuleren.

6.6 Resultaten interviews

Als extra verdieping in de materie en om gebruik te maken van de huidige beschikbare kennis, zijn er een interviews gehouden met verschillende personen. Dit onderzoek legt de nadruk op kwantitatieve data maar gebruikt de kwalitatieve data als extra verdieping en input voor het onderzoek. Kwantitatieve data blijft hierom centraal staan.

De ene woningcorporatie maakt wel gebruik van marketingtoepassingen via social media, maar doet dit enkel bij de verkoop van woningen en niet bij de verhuur (interview I, bijlage XIV). De ander gebruikt veelal marketing op social media bij nieuwbouwprojecten (interview II, bijlage XIV). De expert op social media onderschrijft ook de mogelijkheid van marketing op social media (interview III, bijlage XIV).

Er zitten wel verschillen in het afhandelen van klachten. Zo handelt de corporatie waarbij er meer communicatiemedewerkers beschikbaar zijn, de klachten zelf af (interview II, bijlage XIV) en regelt de corporatie waarbij er één medewerker parttime op communicatie zit alle klachten door ze uit te zetten bij andere afdelingen binnen het bedrijf (interview I, bijlage XIV). Resultaten van social media zijn door beide corporaties niet uitgebreid gemeten. Er is bij beide corporaties ook veel vertrouwen in medewerkers die zonder enige vorm van een training of workshop namens het bedrijf op social media mogen zitten. Een van de corporaties geeft aan dat social media vooral experimenteren is en je senioren niet mag onderschatten als doelgroep. De expert geeft aan dat er meer vertrouwen moet komen in de werknemers. Er is volgens de corporaties wel interne weerstand op social media. Zowel de corporaties als de expert geven aan dat het aanmaken van verschillende Facebookgroepen zinvol kan zijn (interviews I, II en III, bijlage XIV). Digitale communicatiemiddelen gebruiken de beide woningcorporaties ook, dit zijn de digitale nieuwsbrief, de website en een portaal voor huurders. Een strategie toepassen voordat je met social media aan de slag gaat is erg belangrijk (interview V, bijlage XIV).

6.7 Beoordeling hypothesen

Hypothese 1: 'Als de organisatie luistert naar de klant, dan kan de organisatie leren over hun sociale gedrag'.

Door eerst in kaart te brengen waar de huurders actief zijn en wat hun voorkeuren zijn op het gebied van platformen en content, is het mogelijk om de communicatie effectief te gaan richten. Vooral Facebook, WhatsApp en YouTube zijn populair voor vrouwen, waarbij de meeste activiteit in de leeftijdscategorie 50 tot 59 jaar is. Er is veel interesse in onderwerpen die te maken met huurdersvertegenwoordiging. Deze hypothese is aangenomen.

Hypothese 2: 'Als de organisatie social media gebruikt voor marketingdoeleinden, dan zal dat zorgen voor een toename in het verkeer en bereik op social media.'

Voor bijna de helft van de respondenten is er een 'aanzienlijk' of 'veel' marketingpotentieel en daarnaast is er specifiek potentie om woningen via social media aan te bieden. Bijna de helft van de respondenten heeft deze vorm van marketing als voorkeur. Deze vorm van marketing is op basis van de onderzoeksresultaten dus aan te raden. Deze hypothese is aangenomen.

Hypothese 3: 'Als de organisatie van meerwaarde wil blijven op social media en daarmee interactie wil aangaan met haar klanten, dan zal het bedrijf regelmatig relevante content moeten creëren.'

Een derde van de respondenten geeft aan dat het uitmaakt of het bedrijf regelmatig relevante content creëert. Ook is een derde onverschillig over het onderwerp en de overige respondenten geven aan dat het niet belangrijk is. Wel maakt het uit op wat voor platformen de respondenten benaderd worden. Facebook is het meest populair. Deze hypothese is verworpen.

7. Conclusies

In dit hoofdstuk zijn er conclusies getrokken uit de deelvragen en de bevestigde en verworpen hypotheses. Hiermee is de probleemstelling “Hoe kan Woonpartners Midden-Holland meer betrokkenheid creëren met haar huurders via social media en digitale communicatiemiddelen?” beantwoord.

7.1 Facebook is veelal het meest populaire socialmediakanaal

Facebook is bij de huurders veruit het meest populaire socialmediakanaal, gevolgd door WhatsApp en YouTube. Veelal zitten de huurders 's avonds op social media, waarbij het merendeel een computer of laptop hiervoor gebruikt. Het gebruik is vooral passief, door de gebruikers is er op het plaatsen van berichten na weinig animo voor het zelf aanmaken van content als foto's en video's. Vooral de doelgroepen 20-29 jaar en 50-59 jaar zijn het meest actief op social media. Er is op dit moment weinig digitale betrokkenheid bij de huurders. Ruim tweederde is op dit moment niet betrokken. Ongeveer 45% van de gehele doelgroep heeft volgens de resultaten enigszins kans om digitaal betrokken te raken bij Woonpartners.

7.2 Huurders gebruiken de digitale communicatiemiddelen van Woonpartners Midden-Holland vooral om informatie te halen

Niet alle digitale communicatiemiddelen hebben hetzelfde bereik bij huurders, omdat niet iedereen in dezelfde mate gebruik maakt van de mogelijkheden die Woonpartners aanbiedt. Er is een grote tevredenheid over de digitale nieuwsbrief, maar een lage betrokkenheid omdat de huurders niet kunnen aangeven welke versie zij ontvangen. De huurders gebruiken de website van Woonpartners vooral om informatie te halen, waarbij het portaal 'Mijn Woonpartners' door een ruime meerderheid niet in gebruik is. Als het portaal wel gebruikt is, dan is dit vooral voor de potentie van het indienen van reparatieverzoeken.

7.3 De huurders willen in contact komen via Facebook en WhatsApp

De voorkeur van de meeste huurders is om contact te komen met Woonpartners via Facebook, gevolgd door WhatsApp. Beide zijn, zoals bij deelvraag 1 onderzocht is, ook het meest in gebruik bij de huurders. Er is een grote verscheidenheid in interesses, waardoor het bepalen van onderwerpen die iedereen kunnen aanspreken lastig is. Wel komt naar voren dat er interesse is in het aanbieden van huurwoningen via social media. Ook voor onderwerpen die te maken hebben met huurdersvertegenwoordiging is veel interesse. Een frequentie waarop een bedrijf berichten plaatst, is volgens de huurders niet erg van belang. Huurders geven aan blogs te lezen en video's te bekijken.

7.4 De aanpak van social media bij woningcorporaties verschilt

Er zitten verschillen in de aanpak van social media en digitale communicatiemiddelen. Hoewel er veel overeenkomsten zijn binnen de branche, zoals het meer betrokken kunnen maken van de huurders via social media en digitale communicatiemiddelen, zijn er ook grote verschillen. De verschillen zitten vooral in de uitvoerende partij bij het behandelen van een klacht. Met name welke afdeling verantwoordelijk is voor de afwikkeling van klachten, verschilt. Wel is te zien dat er potentie is in het aanbieden van woningen via social media.

7.5 Eindconclusie

Om meer interactie te krijgen met de huurders waarbij Woonpartners social media en digitale communicatiemiddelen gebruikt, is Facebook het meest kansrijk. Ook is er inzage op de interesses en voorkeuren van de huurders voor wat betreft de middelen en inhoud van berichten. Er liggen ook nog veel kansen, omdat niet alle gebruikte middelen even intensief in gebruik zijn door de huurders.

Kortom, op basis van de onderzoeksresultaten is te concluderen dat er potentie is om meer betrokkenheid te creëren via social media en digitale communicatiemiddelen. Hier liggen veel kansen. Vooral Facebook is een belangrijk medium welke Woonpartners in gebruik kan nemen om meer betrokkenheid te creëren. Het aanbieden van woningen via social media is door de huurders aangegeven als gewenst.

7.6 Discussie

Het onderzoek is conform planning uitgevoerd. Het was echter niet de verwachting dat de leeftijdscategorie boven de 55 jaar zo sterk vertegenwoordigd was als hier het geval. Deze bijzonderheid is opgevangen door de data te herwaarderen. Hierover is meer te lezen in het SPSS-logboek (bijlage VII). Er is ook een aantal 'nonsens'-antwoorden gegeven door huurders, waarbij er consequent de eerste optie in het antwoordenveld is aangehouden en alle open velden als klagbaken is gebruikt. Om toch geen data te manipuleren zijn ook deze huurders volledig meegenomen in het onderzoek. Hierdoor is er een risico op een vertekend beeld bij het onderzoek. Wel is het mogelijk uit dit fenomeen te concluderen dat er een aantal ontevreden huurders is en dit in ieder geval online wil laten merken.

Zoals te zien is, zijn er volgens vraag 1 (tabel 8.1, bijlage VIII) in totaal 59 van de respondenten niet op social media. Volgens vraag 2 (tabel 8.2, bijlage VIII), waarbij in beide gevallen antwoordmogelijkheid 'Ik zit niet op social media' is gegeven, hebben 72 van de respondenten aangegeven dat zij niet op social media zitten. Hier zit een klein verschil in. De aanname is dat de 13 huurders de eerste vraag niet goed begrepen hebben en daarbij hebben aangegeven welke apparaten zij bezitten in plaats van via welke apparaten zij op social media te vinden zijn. Het hoogste getal, 72, is aangehouden als aantal huurders dat niet actief is op social media.

Of GooglePlus een goed medium is om mee te communiceren, is lastig te bepalen. Een aanzienlijk deel heeft aangegeven dat zij GooglePlus gebruiken om informatie op te zoeken (tabel 8.5.4, bijlage VIII). Omdat het bedrijf Google ook een bekende zoekmachine heeft, is het niet uit te sluiten of dit verwarring heeft gebracht bij een gedeelte van de respondenten. Ondanks de mogelijk verwarring zijn er geen resultaten uit deze vraag gekomen die van groot belang zijn bij dit onderzoek.

Een aantal statistische toetsen geven aan dat er bij sommige vragen een niet significant verschil bestaat. Sommige antwoorden berusten volgens deze toetsen daarom op toeval. Bij het trekken van conclusies over statistische data welke niet significant is, kun je er niet vanuit gaan dat deze data voor de gehele populatie van toepassing is.

Om in kaart te brengen welke huurders uit wijken of gemeentes meer of minder actief waren op social media, waar de meeste potentie voor marketing was en hoe de huidige en potentiële betrokkenheid is, was er gevraagd naar de postcode van respondenten. Echter, omdat een gedeelte van de respondenten de postcode niet heeft ingevuld, een gedeelte van de respondenten alleen de cijfers heeft ingevuld en een gedeelte van de respondenten wel de volledige postcode heeft ingevuld, is een goede geografische indeling maken onmogelijk. Het had nog effectiever geweest om te kunnen onderzoeken welke huurders uit specifieke wijken of gemeentes meer aandacht op social media moesten krijgen omdat de betrokkenheid daar gemiddeld lager was dan in andere wijken of gemeentes.

8. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk bevat de aanbevelingen gebaseerd op de resultaten en daarop gestelde conclusies. De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te krijgen op welke platformen de huurders van Woonpartners Midden-Holland te vinden zijn en of de huurders bereid zijn om een dialoog te voeren via deze kanalen. Woonpartners Midden-Holland wilt namelijk graag meer interactie met haar huurders. Er is veel potentie om met social media en digitale communicatiemiddelen de interactie te verhogen. Vooral Facebook is genoemd door de doelgroep als kanaal waarmee zij in contact willen komen met Woonpartners. De aanbevelingen zijn voor de komende twee jaar.

8.1 Social media

Gebruik Facebook voor interactie met de klant

Bij de start van dit onderzoek had de Facebookpagina van Woonpartners, in de ruim 2,5 jaar dat de pagina bestaat, twee berichten geplaatst en heeft de pagina 17 likes ontvangen. Het was in die periode een bewuste keuze van de corporatie om nog niet actief alle social media kanalen gelijktijd te activeren. De aanbeveling is dan ook dat Woonpartners dit socialmediakanaal actief gaat gebruiken om te communiceren en om in dialoog te komen met de huurder. Immers, de doelgroep is vooral hier actief en heeft zelf ook aangegeven dat zij in contact wenst te komen via Facebook. Voor Twitter is niet erg veel animo onder de huurders. Woonpartners maakt wel veel gebruik van Twitter en zal dit volgens de onderzoeker dan ook moeten blijven doen. De voornaamste reden hiervoor is dat niet enkel de stakeholder 'huurders' dit kanaal kunnen volgen, maar ook overige stakeholders. Andere woningcorporaties hebben bijvoorbeeld huismeesters op Twitter (zie interview II in bijlage XVI). Voor een Direct Message (DM), dient Woonpartners rekening te houden met het feit dat het niet mogelijk is om via Twitter een DM te sturen zonder Woonpartners en de 'Twitteraar' elkaar volgen. LinkedIn is nu in gebruik door Woonpartners, echter is hier weinig animo voor bij de huurders. Net zoals Twitter is het mogelijk dit medium wel voor andere, zakelijke stakeholders te gebruiken. Nog niet iedereen is op dit moment betrokken. Tot er meer digitale betrokkenheid is kan het beste separate communicatiemiddelen gebruikt worden.

Stop met het investeren in YouTube-video's

YouTube is door veel huurders in gebruik. Omdat verreweg de meeste huurders een passief gebruiker is, namelijk enkel het bekijken van de video, is dit kanaal slechts een aanvulling op de overige socialmediakanalen en digitale middelen. De zeven filmpjes zijn na plaatsing per video tussen de 22 en 258 keer bekeken. Gezien de investering van ongeveer €600,- per video, met een totaal van zo'n €4200,- voor de zeven video's, is het totaal aantal weergaven 741 de investering niet waard. Hierdoor zijn grote investeringen in YouTube-video's af te raden. Er is op dit moment onvoldoende animo voor.

Affendeer de huurders op de beschikbaarheid van nieuwe woningen via Facebook.

Er is veel interesse in het aanbieden van huurwoningen via de socialmediakanalen van Woonpartners. Hierdoor kunnen woningen die lastiger te verhuren zijn, extra onder de aandacht komen om zo de leegstand te verminderen. Het is raadzaam Facebook hiervoor te gebruiken omdat dit kanaal het meest populair is. Op dit moment is er nog geen functie op Woningnet.nl wat beschikbare woningen delen via social media mogelijk maakt. Het is mogelijk in overleg met Woningnet.nl de technische mogelijkheden hiervan te onderzoeken. Een alternatief hiervoor is de URL van een beschikbare woning te gebruiken als Facebookbericht.

Speel in op huidige issues en trendy topics om een dialoog te starten

De reactietijd op social media is kort, hierdoor is het van belang dat Woonpartners snel kan inspelen op 'trending topics' en belangrijke 'issues' met ondersteuning van afbeeldingen om een dialoog te kunnen starten. Dit vergroot de kans op betrokkenheid. Er is op dit moment nagenoeg geen capaciteit bij Woonpartners Midden-Holland op het gebied van grafische vormgeving om zelf nieuwe afbeeldingen te ontwerpen. Raadzaam is om te zorgen voor capaciteit door bijvoorbeeld het inhuren van het Desktop Publisher (DTP'er), een flexibele student grafische vormgeving of om binnen Woonpartners minimaal twee personen (rekening houdend met ziekte, verlof en vakanties) op te leiden in grafische vormgeving. Bij het zoeken naar een interne oplossing dient er rekening te worden gehouden met de huidige beperkingen van de computersystemen binnen Woonpartners Midden-Holland. Immers, een vormgevingsprogramma als Adobe Illustrator of Adobe Photoshop vraagt veel werkgeheugen.

Maak een socialmediastrategie

Tot slot, een socialmediastrategie is er niet. De onderzoeker raad aan om deze strategie op korte termijn te ontwikkelen alvorens uitvoerig te starten met betrokkenheid te creëren via social media. Deze helpt een gemeenschappelijke richting te bepalen.

8.2 Digitale communicatiemiddelen

Verspreid nieuws op alle kanalen om zo veel mogelijk mensen te bereiken.

De website gebruiken huurders veelal om informatie op te zoeken. De digitale nieuwsbrief is een selectie uit de nieuwsberichten die op de eigen website komen. Slechts een kleine 20% zoekt actief naar nieuwsberichten op de website van Woonpartners. Interactie via de website is niet mogelijk in de huidige setting, wel is het mogelijk de huurders naar Facebook te trekken door ook daar de nieuwsberichten en bijvoorbeeld blogs te plaatsen. Via Facebook kan namelijk wel de dialoog worden aangegaan en kunnen huurders reacties plaatsen onder de berichten. Nieuws moet je via meerdere kanalen aanbieden. Zo is het ook mogelijk huurders te bereiken die geen nieuwsbrief ontvangen, maar wel via social media actief zijn of vice versa.

Bouw de mogelijkheden van het huurdersportaal uit en de website

Ruim 15% van de respondenten heeft 'Mijn Woonpartners' wel maar gebruikt deze niet. De meeste huurders gebruiken 'Mijn Woonpartners' om een reparatieverzoek in te dienen. Op dit moment kunnen huurders alleen het daadwerkelijke reparatieverzoek indienen via een digitaal aanmeldformulier. Zij kunnen hierbij geen voorkeurstijden aangeven. Als er in de toekomst mogelijkheden zijn om een datum en tijdstip te kiezen, kan er meer betrokkenheid ontstaan doordat de huurders betrokken zijn bij het proces. Door huurders meer gebruik te laten maken van dit portaal, is het tevens mogelijk het aantal inkomende telefoongesprekken bij de afdeling Klantinformatie&Verhuur terug te dringen. Het terugdringen van het aantal telefoongesprekken valt niet onder het huidige onderzoek en is een neveneffect.

8.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Test het gebruik van WhatsApp voor klantvragen

WhatsApp heeft Woonpartners op dit moment niet, maar wordt wel aangegeven als belangrijk medium om in contact te komen met de woningcorporatie. Korte vragen zoals openingstijden, of waar ze een reparatieverzoek kunnen indienen, kunnen hierdoor gemakkelijk door de klant worden gesteld. Voor Woonpartners is het dan ook interessant om te onderzoeken of implementatie hiervan mogelijk is. Dit hoeft geen uitgebreid onderzoek te zijn, een testperiode met een klein projectteam kan hiervoor ook al afdoende zijn.

Schaf een dashboard aan en stel ambassadeurs binnen Woonpartners aan om social media te implementeren en de efficiëntie te bewijzen

Een aanbeveling moet naast inhoudelijk correct ook realistisch en haalbaar zijn. In verband met de beperkte FTE's op het gebied van communicatie, is het aan te raden om een 'dashboard' aan te schaffen en deze taken met andere afdelingen zoals Wijk&Buurtbeheer en Klantinformatie&Verhuur te verdelen. Er is op de werkvloer weerstand om social media toe te passen in de bedrijfsprocessen. Om meer draagvlak binnen Woonpartners te creëren over social media, is het raadzaam om trainingen te geven en om interne ambassadeurs in te zetten. Deze ambassadeurs kunnen zoals bij andere woningcorporaties het geval is een huismeester zijn of iemand van de afdeling Wijk&Buurtbeheer. Voor beide genoemde voorstellen is echter nader onderzoek nodig.

Onderzoek waarom er niet overal een goede klanttevredenheid is, om betrokkenheid te verhogen

In de onderzoeksresultaten zijn ook klachten over Woonpartners naar voren gekomen. Omdat klanttevredenheid geen onderdeel was van dit onderzoek, maar wel meer dan eenmalig naar voren is gekomen, is nader onderzoek over dit onderwerp aan te bevelen. Dit zou mogelijkerwijs de betrokkenheid met huurders kunnen verhogen.

9. Implementatieplan

Om de genoemde aanbevelingen te implementeren is er een implementatieplan gemaakt. Met dit implementatieplan is het mogelijk om na het opleveren van dit rapport zelfstandig met de implementatie te starten. Het gebruik van Facebook staat centraal als socialmediaplatform om te gebruiken.

9.1 Projectplanning

In verband met interne verhuizingen, recente en toekomstige implementatie van software en systemen, onderbemanning op sommige afdelingen, waarnemende functies van personeel en de aankomende vakantieperiode is starten medio september de meest verstandige optie. De verwachting is dat er dan meer rust binnen het bedrijf aanwezig is en de implementatie van social media succesvol kan verlopen.

Delen van verantwoordelijkheden

Op het moment van onderzoek is er 0,8 FTE beschikbaar voor marketing&communicatie. Omdat er gedurende het onderzoek nauw is samengewerkt met de opdrachtgever, heeft de onderzoeker opgemerkt dat er voor de huidige communicatiewerkzaamheden nu al onvoldoende capaciteit is. Als daarnaast ook nog social media in het repertoire komt van de medewerker, voorziet de onderzoeker dat er onvoldoende tijd is om social media op een effectieve manier op te pakken.

Omdat de verwachting is dat er na het intensief gebruik van social media veel vragen en klachten binnen kunnen komen via deze kanalen, is het aan te raden de verantwoordelijkheden te verdelen tussen verschillende afdelingen. De discipline 'intake' van afdeling Klantinformatie&Verhuur kan als eerstelijns hulp fungeren, waarbij zij vragen of klachten doorzetten naar de daarvoor verantwoordelijke afdelingen of collega's. De verhuur van woningen valt onder de verantwoordelijkheid van de discipline 'verhuurconsulenten' binnen de afdeling Klantinformatie&Verhuur. Zij kunnen nadat zij een woning beschikbaar stellen op Woningnet ook via social media een melding van een beschikbare woning verzenden. De medewerker marketing&communicatie hoeft zich dan alleen bezig te houden met het proactief communiceren van nieuwsberichten en eventueel reageren op reacties die daarmee te maken hebben. Voor deze implementatie is een multidisciplinair team aan te raden, waarbij er minimaal één medewerker van iedere betrokken afdeling deelneemt. Deze moeten allen een beslissingsbevoegdheid hebben om een bedrijfsproces, of workflow, te mogen aanpassen.

Het aanschaffen van een dashboard

Om de werkprocessen op een goede manier te kunnen scheiden in verband met de beperkte capaciteit op marketing&communicatie, adviseert de onderzoeker om gebruik te maken van een 'dashboard'. Dit is een programma welke bij bedrijven en woningcorporaties in gebruik is om meerdere afdelingen samen te laten werken die een aandeel hebben in de socialmediastrategie. Software installeren is niet nodig, de applicatie is in een webomgeving te vinden, waardoor inloggen van zowel de werkplek, als vanuit een andere omgeving mogelijk is. Naast de webomgeving is er ook een mobiele app beschikbaar voor smartphones en tablets. Het is ook mogelijk om het dashboard dusdanig in te stellen om proactief naar artikelen, berichten of websites te zoeken, waar Woonpartners in genoemd is. Zo is het risico dat een huurder met een vraag, opmerking of klacht niet is gehoord, geminimaliseerd en komt dit ten goede van de betrokkenheid en interactie. De aanbesteding en implementatie hiervan is inmiddels gestart.

9.2 Voorstel socialmediastrategie

Er is een voorstel geschreven voor een socialmediastrategie die de opdrachtgever aan kan vullen of aan kan passen. Ondanks dat de onderzoeker geen vaste medewerker is van Woonpartners, is er bij het ontwikkelen van de strategie wel rekening gehouden met de bedrijfscultuur, normen, waarden, missie en visie van Woonpartners Midden-Holland.

Doel van de strategie

Het doel van een socialmediastrategie is om een eenduidig beeld extern (en intern) uit te dragen. Hierbij staat de huurder centraal maar dienen medewerkers van Woonpartners altijd binnen zowel de juridische wet- en regelgeving als de mogelijkheden van Woonpartners Midden-Holland te handelen.

Missie (specifiek voor socialmediastrategie)

Social media als vast communicatiemiddel gebruiken om dialoog met de huurder te bevorderen en daarmee de betrokkenheid van de huurder met Woonpartners te verhogen.

Visie (specifiek voor socialmediastrategie)

Woonpartners Midden-Holland streeft er naar een vaste gesprekspartner van de huurder te zijn. Om de drempel laag te houden is social media een uitgelezen mogelijkheid om een dialoog met de huurder te starten en te onderhouden. Huurders kunnen ook gebruik maken van de expertise van Woonpartners door vragen te stellen over hun woning, buurt of andere onderwerpen waar een huurder een vraag over heeft.

Huisregels, ook op internet

Opstellen van digitale huisregels is een manier om bezoekers op social media aan te geven dat huurders alleen geholpen worden als zij netjes en rustig reageren zonder het gebruik van grove taal of scheldwoorden. Hiermee kan Woonpartners aangeven welk gedrag zij tolereren, en welke niet.

Wel open en transparant, maar rekening houden met privacy

Als er dialoog en interactie moet ontstaan, is het onverstandig berichten, zoals klachten, naar privéberichten te begeleiden. De rest van de huurders en stakeholders kunnen zo niet zien hoe er met een klacht of vraag is omgegaan. Het delen van privégegevens zoals een adres of telefoonnummer is in verband met privacy wel verstandig om via een persoonlijk bericht te doen. De eerste reactie en de oplossing bij een vraag, opmerking of klacht dienen dan wel in het openbaar te geschieden.

Schrijfstijl

De schrijfstijl op social media, en in het bijzonder op Facebook, is vaak 'luchtig', jij en je mag. De berichten moeten niet te lang zijn, omdat de kans op het wegglikken (of doorscrollen) dan groter is. Zorg voor vlotte en leuk geschreven teksten.

FAQ

Niet voor de huurders, maar juist voor de medewerkers is het gemakkelijk om een Frequently Asked Questions-overzicht te maken. Hierdoor is het mogelijk om bij een vraag snel (een gepersonaliseerde) standaardreactie te plaatsen waarbij je nog enkel 'waarden' als naam van de huurder dient aan te passen. Hierdoor is de reactiesnelheid ook te verhogen. Een uitgebreide FAQ moet een onderdeel zijn van de socialmediastrategie. Omdat de onderzoeker niet op de hoogte is van alle bedrijfsprocessen, wet- en regelgeving en afspraken binnen Woonpartners is het niet mogelijk een FAQ toe te voegen aan dit onderzoek.

9.3 Contentcreatie

Tijdstip en frequentie

In het onderzoek kwam duidelijk naar voren dat de frequentie waarop berichten via social media zijn geplaatst niet uitmaakt. In de avond zijn de meeste huurders actief. Ondanks deze resultaten maakt het voor de contentcreatie niet veel uit, aangezien is geadviseerd Facebook te gebruiken als belangrijkste socialmediakanaal en dit platform met een tijdlijn werkt. Overigens is het wel mogelijk om het dashboard zo in te stellen, dat een tweet of bericht op Facebook op iedere gewenste datum en tijdstip te verzenden is. Zelfs in de avond of in het weekend. Hierdoor lijkt Woonpartners ook buiten 'kantoortijden' actief.

(Zelf) aan de slag gaan

De experts en woningcorporaties geven aan dat men niet bang moet zijn om te proberen (bijlage XIV). De onderzoeker beaamt dat. Content is te bepalen met 'trial and error'. Er is een grote verscheidenheid aan mensen met een grote verscheidenheid aan interesses. Speel in op de actualiteit, durf een 'pittige' poll-vraag te stellen en wees niet bang om het ook eens verkeerd te doen. De meest voorkomende interesses zijn nieuwe woningen en belangrijke informatie over beslissingen van bewonerscommissies. Om ook 'leuke' content te genereren kun je ook handige tips over het huishouden of onderhoud aan de woning geven (figuur 9.3.1 en 9.3.2). Immers, bijna 30% had hier interesse in. Na het geven van een tip kan er een 'sneeuwbaaleffect' ontstaan waarna andere huurders elkaar tips kunnen geven over het genoemde onderwerp.



FIGUUR 9.3.1 UITSNEDE VOORBEELD STARTEN MET DIALOGO.
BRON: FACEBOOKPAGINA WONENCENTRAAL



FIGUUR 9.3.2 UITSNEDE VOORBEELD STARTEN MET DIALOGO.
BRON: FACEBOOKPAGINA WONINGCORPORATIE WONION

Voor Woonpartners kunnen onderstaande voorbeeldberichten als inspiratie dienen:

‘Schuttingen komen voor in de meest bijzondere vormen en kleuren. Wist je dat je een ongeschilderde schutting met zonnebloemolie verft, hij weer als nieuw is en waterafstotend? Wat voor bijzondere schutting heb jij?’

‘Last van zilvervisjes? Doe lavendelolie op een doekje en leg ze neer waar je ze vaak tegenkomt. Dat doet wonderen! Welke tips heb jij?’

‘De bouw van nieuwbouwwijk XXX is in volle gang! In welk van de type huizen zou jij graag willen wonen?’

‘Bij een zonnige tuin kun je beter hoge bloembakken gebruiken, zo verdampt het water minder snel. Waar heb jij jouw bloemen in staan?’

Content = King

Alleen maar tekst is ‘saai’, met een leuke afbeelding is het bericht al aantrekkelijker om te delen. De afbeelding versterkt de boodschap. Deze afbeeldingen zijn uit een gratis database te halen, of kun je op maat (laten) ontwerpen. Zelf heeft Woonpartners geen uitgebreide grafische ontwerpcapaciteit om snel in te kunnen spelen op onderwerpen of om gepersonaliseerde afbeeldingen te maken. Dit kun je op meerdere manieren opvangen:

1. Minimaal twee mensen, een cursus grafische vormgeving geven + aanpassen van hardware en software voor deze personen.
2. Een flexibele student grafische vormgeving of illustrator inhuren wanneer afbeelding nodig is.
3. Een zelfstandig DTP’er (Desktop Publisher) inhuren wanneer afbeelding nodig is.

De meest bedrijfseconomische oplossing bij uitbesteden is oplossing 2, waarbij je een flexibele student kunt inhuren. Een DTP’er inhuren is namelijk erg kostbaar en twee personeelsleden een cursus aanbieden klinkt haalbaar, maar de huidige ICT-systemen inclusief het netwerk bij Woonpartners zijn hier niet op ingericht. De kosten om dit te bewerkstelligen kunnen hoog oplopen. Een student grafische vormgeving is via verschillende bronnen te vinden. Ook kun je social media inzetten om aan invulling van deze functie te komen.

De grafische afbeelding is ook te ontwerpen voor een artikel op de website en als deze vervolgens ook gebruikt wordt bij social media, haalt Woonpartners meer terug uit deze investering.

Het aanbieden van woningen op social media

In het attenderen op woningen zit veel potentie. Dit blijkt uit de resultaten en de interviews met woningcorporaties. De woningen van Woonpartners zijn altijd aangeboden via Woningnet.nl, een website waar alle woningcorporaties binnen een bepaalde regio hun woningen kunnen aanbieden. Op dit moment is het niet mogelijk om een beschikbare woning op een aantrekkelijke wijze te koppelen aan een Facebookbericht (zie figuur 9.3.3). Hierdoor is er geen informatie beschikbaar over de woning. Als Woonpartners met Woningnet.nl om de tafel gaat om te bewerkstelligen dat je woningen ook gemakkelijk via social media kunt communiceren, kan dit ten goede komen voor de gehele woningcorporatiebranche die gebruik maakt van Woningnet.nl. Een goede tussentijdse oplossing is een handmatig bericht van algemene aard met relevante details (figuur 9.3.4 en 9.3.5).



FIGUUR 9.3.3 UITSNEDE HUIDIGE PLAATSIJNSMOGELIJKHEID VAN WONING WONINGNET.NL OP FACEBOOK. BRON: FACEBOOKPAGINA WOONPARTNERS MIDDEN-HOLLAND



FIGUUR 9.3.4 UITSNEDE VOORBEELD OPEN HUIS. BRON: FACEBOOKPAGINA WOONBRON



FIGUUR 9.3.5 UITSNEDE VOORBEELD NIEUWBOUWPROJECT. BRON: FACEBOOKPAGINA HUREN REGIO UTRECHT

Negatieve berichtgeving

Omdat er ook klachten kunnen ontstaan op social media is persoonlijke aandacht op elk bericht van belang. Niet alle vragen, klachten of opmerkingen zullen voorkomen in de gemaakte FAQ. Het meest belangrijke is dat de huurder centraal staat en het gevoel krijgt dat hij/zij is gehoord (figuur 9.3.6 en 9.3.7).



FIGUUR 9.3.6 UITSNEDE VOORBEELD OMGAAN MET NEGATIEVE REACTIE BEOORDELING. BRON: FACEBOOKPAGINA WOONPARTNERS MIDDEN-HOLLAND



FIGUUR 9.3.7 UITSNEDE VOORBEELD OMGAAN MET NEGATIEF BERICHT OP FACEBOOKPAGINA. BRON: FACEBOOKPAGINA WOONPARTNERS MIDDEN-HOLLAND

Ambassadeurschap

Om zowel draagvlak te krijgen voor social media binnen de organisatie als betrokkenheid te creëren op wijkniveau, kun je Wijk- & Buurtbeheerders en/of huismeesters vragen om als ambassadeur op te treden (zie figuur 9.3.8 en 9.3.9). Deze dienen dan wel goed op de hoogte te zijn van de richtlijnen of socialmediastrategie van Woonpartners. Geef hen een korte training/workshop, maar laat ze daarna wel zelfstandig aan de slag gaan. Geef ze het vertrouwen, fouten maken mag (interview III, bijlage XIV).



FIGUUR 9.3.8 UITSNEDE VOORBEELD WIJKBEEHERDER OP FACEBOOKPAGINA. BRON: FACEBOOKPAGINA SOCIAAL WIJKBEEHERDER NOORD



FIGUUR 9.3.9 UITSNEDE VOORBEELD WIJKBEEHERDER OP TWITTER. BRON: TWITTERPROFIEL@MICHELDEIMAN

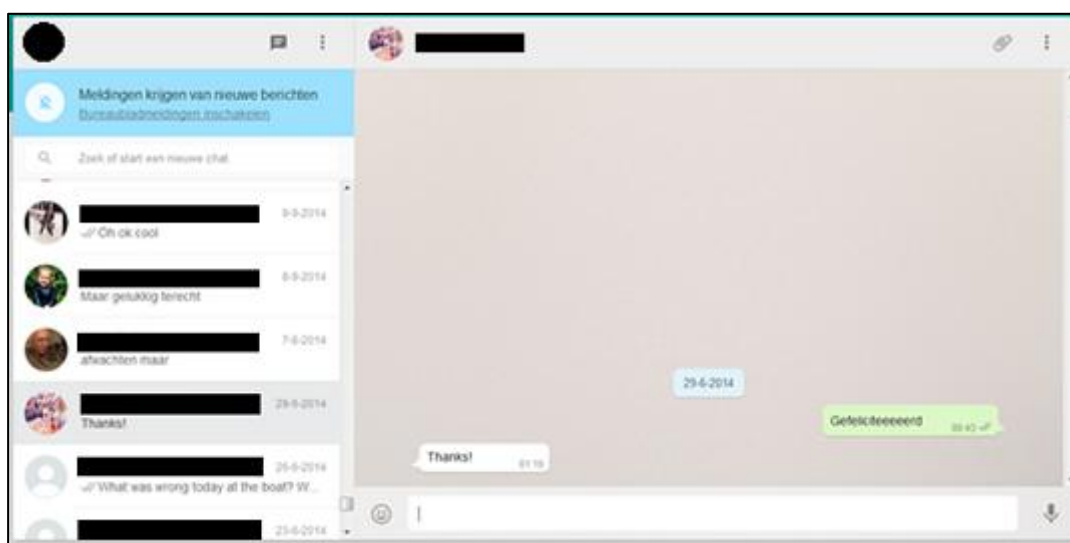
9.4 WhatsApp

In de aanbevelingen is WhatsApp genoemd om nader te onderzoeken. Een korte test met evaluatie is op korte termijn uit te voeren. De mogelijkheid dat Woonpartners ook via WhatsApp te bereiken is, kun je communiceren met de overige sociale en digitale media. Wel is van belang duidelijk aan te geven dat dit WhatsApp-kanaal niet bedoeld is voor reparatieverzoeken en het versturen van foto's met kapotte kranen omdat WhatsApp niet gekoppeld is aan het klantinformatiesysteem of het systeem voor reparatieverzoeken.

Het implementeren van WhatsApp binnen Woonpartners is een ondersteunend middel om het dialoog aan te gaan met de huurder. Het gebruik hiervan door Woonpartners moet vooral servicegericht naar de huurder zijn. Een voorbeeld waarmee een vraag op een simpele wijze te beantwoorden is, kun je zien in figuur 9.4.1, welke een pilot is van Gemeente Waddinxveen. Berichten komen via een webapplicatie binnen waarbij er een overzichtelijk beeld ontstaat van de openstaande vragen (figuur 9.4.2). Deze standaardapplicatie is een service die WhatsApp gratis aanbiedt, hoewel er ook professionelere softwaremogelijkheden bij externe partijen bestaan.



FIGUUR 9.4.1. VOORBEELD UITSNEDE WHATSAPPGESPREK MET GEMEENTE WADDINXVEEN



FIGUUR 9.4.2. GEANONIMISEERD VOORBEELD UITSNEDE WHATSAPPGESPREKKEN VIA WEBAPPLICATIE WHATSAPP. BRON: WEBSITE WHATSAPP

9.5 Huidige digitale communicatiemiddelen aanscherpen

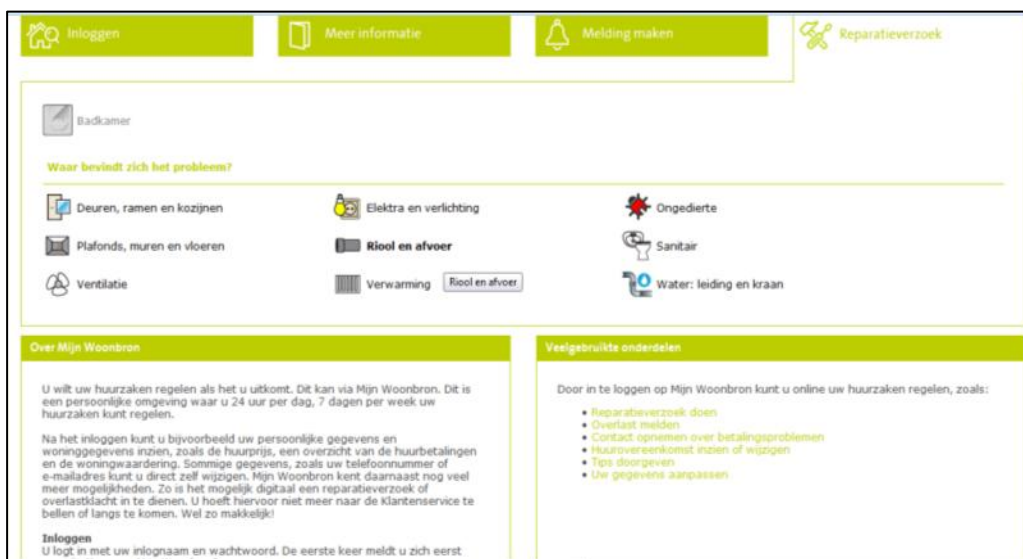
Het huurdersportaal, de digitale nieuwsbrief en de website zijn in een iets gewijzigde vorm goed te gebruiken om de betrokkenheid te verhogen. Hieronder een aantal voorbeelden om aan te geven wat aan te raden is. Deze suggesties zijn onder andere tot stand gekomen door input vanuit de workshop 'De digitale corporatie: huurdersportaal, zit je huurder hier op te wachten?' (bijlage XVI) .

Huurdersportaal

Het uitbreiden van het huurdersportaal kan ook dienen om op een versimpelde manier de klantreis te verbeteren. Een mooi voorbeeld van Woonbron Rotterdam is te zien in figuur 9.5.1 en figuur 9.5.2. Een geheel nieuw huurderportaal kost ongeveer €30.000 volgens de leverancier Pro-Impact. Dit ziet de onderzoeker als een zeer grote investering. Onderzoek naar uitbreiding van het portaal bij Woonpartners, in plaats van een geheel nieuwe te ontwikkelen, is opgenomen in de kosten en planning.



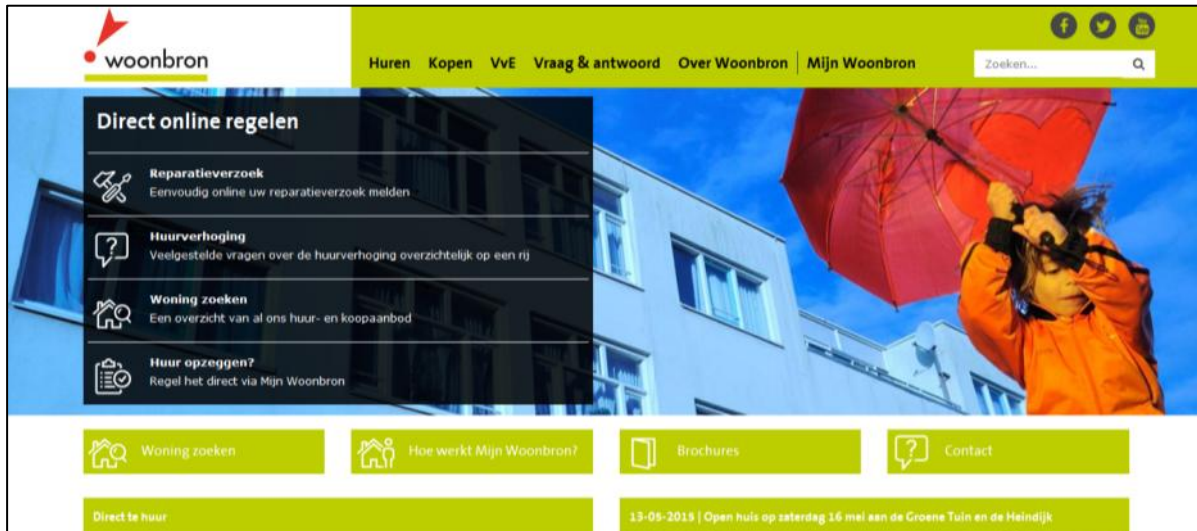
FIGUUR 9.5.1. VOORBEELD UITSNEDE HUURDERSPORTAAL WOONBRON ROTTERDAM. BRON: HUURDERSPORTAAL WOONBRON ROTTERDAM



FIGUUR 9.5.2. VOORBEELD UITSNEDE REPARATIEVERZOEK WOONBRON ROTTERDAM. BRON: BRON: HUURDERSPORTAAL WOONBRON ROTTERDAM

De website

Als een huurder veel stappen moeten doorlopen om bij een antwoord op een vraag te komen of als het erg lastig is om online zelf iets te regelen, is klantbetrokkenheid ver te zoeken. Deze stappen kun je gemakkelijk versimpelen door de websitestructuur aan te laten passen (figuur 9.5.3). Ook is de website op dit moment niet 'responsive' waardoor het bezoeken van de website via een smartphone of tablet niet gemakkelijk werkt. Voor het aanpassen van de website is geen nader onderzoek gedaan. De prijs voor het responsive maken van de website is opgenomen in de kosten en planning.



FIGUUR 9.5.1. VOORBEELD UITSNEDE WEBSITE WOONBRON ROTTERDAM. BRON: WEBSITE WOONBRON ROTTERDAM

Digitale nieuwsbrief

Door de ruime tevredenheid is inhoudelijke aanpassing niet aan te raden. Een link naar de Facebookpagina in de digitale nieuwsbrief vice versa kan meer bezoeker of lezers genereren voor de Facebookpagina en nieuwsbrief. Via de Facebookpagina is betrokkenheid weer gemakkelijker te verhogen. Deze aanpassing is simpel uit te voeren en kan het bereik vergroten.

9.6 Ondersteuning voor en door andere media

Meer bezoek naar de website, de digitale nieuwsbrief, het portaal of social media is te bewerkstelligen door alle media samen te laten werken (mediamix). Op zoveel mogelijk geprinte uitingen, waaronder banners, pop-upwanden e-mailhandtekeningen, etc., dient er een link te staan naar de website, de Facebookpagina en andere socialmediakanalen.

Huurders van Woonpartners lezen blogs. Deze blogs kunnen het beste gaan over recente en relevante onderwerpen. Hoewel volgens de huurders de frequentie niet uitmaakt, dient er wel met enige regelmaat een blog uit te komen om de aandacht niet te laten verslappen. De blog is te plaatsen op de website en te delen via Facebook voor de huurders en eventueel Twitter voor de zakelijke partners.

De interesses over welke informatie huurders via social media willen zien, is ook toe te passen op video's. YouTube is door de doelgroep veelal passief in gebruik, welke een video aan zich een zeer geschikt medium maakt voor nieuwtjes of belangrijke informatie. Deze video's zijn te 'delen' met vrienden, familie of andere contacten via social media waardoor het bereik groot is. Woonpartners maakt hier al beperkt gebruik van maar de grote investeringen die er nu zijn gedaan is de opbrengst niet waard. Er is onvoldoende animo dus het zoeken naar bestaande video's die overeenkomen met de interesses van de huurder is een betere en vooral een meer bedrijfseconomische optie.

9.7 Kosten en planning

Student grafische vormgeving/illustrator voor ontwerp afbeeldingen social media	Kosten in geld	Kosten in uren	Uitvoerende partij	Planning
Ontwerpen vacature via advertentie bureau	€200,-	2	Marketing&Communicatie zet opdracht uit bij advertentie bureau	15-08-2015
Vacature verspreiden via social media	€0,-	0,25	Marketing&Communicatie	20-08-2015
Aanmeldingen sorteren en sollicitaties houden	€0,-	8	Marketing&Communicatie + P&O + Hoofd Bestuursondersteuning	01-09-2015
Brieven grafische vormgever per opdracht → geschatte aantal opdrachten per jaar = 50	€15,- → €750,-	10 minuten per opdracht →8,33 uur	Marketing&Communicatie of afdeling Wijk&Buurtbeheer + student grafische vormgeving	N.v.t.
Totaal	€950,-	18,58 uur		

WhatsApp	Kosten in geld	Kosten in uren	Uitvoerende partij	Planning
Aanschaffen smartphone met simkaart	€50,-	1	Afdeling Klant&Verhuur	15-08-2015
Smartphone koppelen aan WhatsApp Web	€0,-	0,5	Afdeling Klant&Verhuur	15-08-2015
Huurders op de hoogte brengen van testperiode	€0,-	4	Marketing&Communicatie	16-08-2015
WhatsApp testperiode (3 maanden)	€0,-	Naast reguliere werkzaamheden afdeling K&V	Afdeling Klant&Verhuur	16-08-2015
Evaluatie testperiode	€0,-	4 per medewerker (x10)	Medewerkers, coördinator en hoofd afdeling Klant&Verhuur + Marketing&Communicatie + adjunct-directeur	16-11-2015
Totaal	€50,-	45,5 uur		

Dashboard	Kosten in geld	Kosten in uren	Uitvoerende partij	Planning
Kosten implementatie dashboard (uitgaande van twee offertes) + inrichten dashboard	1: €605,- 2: €1815,-	8	Afdeling KlantInformatie&Verhuur + Afdeling Wijk&Buurtbeheer + Marketing&Communicatie + adjunct-directeur	01-09-2015
Jaarlijkse kosten dashboard (uitgaande van twee offertes)	1: €8712,- 2: €7260,-	0	Afdeling KlantInformatie&Verhuur + Afdeling Wijk&Buurtbeheer + Marketing&Communicatie	01-09-2015
Training personeel	€0,- (bij prijs inbegrepen)	8 per medewerker (x10)	Afdeling KlantInformatie&Verhuur + Afdeling Wijk&Buurtbeheer + Marketing&Communicatie door leverancier dashboard	07-09-2015
Gebruik dashboard	€0,-	Naast reguliere werkzaamheden	Afdeling KlantInformatie&Verhuur + Afdeling Wijk&Buurtbeheer + Marketing&Communicatie	08-09-2015
Evaluatie gebruik dashboard	€0,-	8 per medewerker (x10)	Afdeling KlantInformatie&Verhuur + Afdeling Wijk&Buurtbeheer + Marketing&Communicatie	01-01-2016
Totaal	1: €9315,- 2: €9075,-	168 uur		

Aanpassing website en huurdersportaal	Kosten in geld	Kosten in arbeidsuren	Uitvoerende partij	Planning
Responsive maken website (inclusief CMS-aanpassing)	€11.000,-	0	Pro-Impact (leverancier)	01-09-2015
ViaData Planningsonderdeel (aanpassing reparatieverzoeken)	€7.500,-	0	Pro-Impact (leverancier)	01-09-2015
Aanpassingen gereed. Training voor beheerders website + medewerkers K&V	€0,-	8 per medewerker (x10)	Afdeling Klantinformatie&Verhuur + Marketing&Communicatie Door Pro-Impact (leverancier)	01-03-2016
Totaal	€18.500	80		

Totaal	Kosten in geld	Kosten in arbeidsuren
Student grafische vormgeving/illustrator	€950,-	18,58
WhatsApp	€50,-	45,5
Dashboard	€9075,- /€9315	168
Aanpassing website en huurdersportaal	€18.500	80
Totaal	€28.575/€28.815	312,08 uur

NB: het is voor de onderzoeker niet mogelijk een volledig juist overzicht te maken van de daadwerkelijke arbeidsuren bij het gebruik van WhatsApp en het dashboard. Hierdoor is 'naast reguliere werkzaamheden' gekozen omdat het daadwerkelijk gebruik een verschuiving is van het huidige wijze waarop klanten contact opnemen.

9.8 Gebruik van implementatiemodellen

Om de implementatie van social media als geheel beter te kunnen structureren adviseert de onderzoeker om gebruik te maken van implementatiemodellen. Het conceptuele model dat gekozen is voor dit onderzoek heeft ook een gedeelte implementatie in de theorie verwerkt en is te gebruiken om het bedrijf naar de fase 'betrokkenheid' te krijgen (Li en Solis, 2013). Er zijn echter nog twee deelonderwerpen waar aparte implementatiemodellen toepasbaar zijn.

Leren uit het verleden

Zoals aangegeven in paragraaf 9.3 is het niet erg om fouten te maken. Om te leren van de fouten kan gebruik gemaakt worden van 'benchmarking' (Zairi, 1998). Dit is een proces welke het bedrijf laat leren van het verleden om in de toekomst een beter resultaat te krijgen en welke toegepast kan worden op bijvoorbeeld klantcontacten via social media. Het implementatiemodel van Zairi kan hierbij helpen.

Gebruiksgemak website en huurdersportaal

Bij het aanpassen van de website en het huurdersportaal, is het mogelijk om gebruik te maken van een implementatiemodel dat helpt om de klantreis op een website te versimpelen. Een huurder dient intuïtief alle benodigde informatie op de website en huurdersportaal te kunnen vinden (Garret, 2010). Het implementatiemodel van Garret kan hierbij helpen.

Literatuurlijst

Boeken

- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. Vol. 1. No. 1. Bristol: JISC.
- Baarda, B. (2014) *Basisboek methoden en technieken*, Houten: Noordhoff Uitgevers
- Baarda, B., de Goede, M & Kalmijn, M. (2010) *Basisboek enquêteren*, Houten: Noordhoff Uitgevers
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*. Oxford: Psychology Press.
- Bälter, K. A., Bälter, O., Fondell, E., & Lagerros, Y. T. (2005). Web-based and mailed questionnaires: a comparison of response rates and compliance. *Epidemiology*, 16(4), 577-579.
- Belleghem van, S. (2012). *De conversation company*, Amsterdam: Lannoo Meulenhoff
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring social media Efforts in your Organization*, Boston: Pearson Education.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). 'Social network sites: Definition, history, and scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13, Issue 1, p. 210-230, Blackwell.
- Bryer, T. A. (2013). *Designing Social Media Strategies for Effective Citizen Engagement: A Case Example and Model*, *National Civic Review*, 102(1), 43-50. doi:10.1002/ncr.21114
- Calis, M. & Kisjes, H. (2013) *Socialbesitas*, Middelbeers: InnoDoks
- Coebergh, P. H. (2011). *Grenzen aan transparantie*, Amsterdam: Business Contact.
- Crowter, D. (2000). *Social and Environmental Accounting*, Financial Times/Prentice Hall.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*, *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Fischer, T. & Julsing, M. (2014) *Onderzoek doen!* Houten: Noordhoff Uitgevers
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gardberg, N., & Fombrun, C. J. (2002). The global Reputation Quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303e307.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd Edition), Berkeley: New Riders
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, J. E., & Schlesinger, L. A. (2008). *Putting the Service-Profit Chain to Work*, *Harvard Business Review*, 86(7/8), 118-129.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286-316.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buying Behaviour*, New York: John Wiley

- Jarvis, J. (2011). *Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live*, New York: Simon and Schuster.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68, p. 61.
- Kelly, N. (2013) *How to Measure social media: A Step-by-Step Guide to Developing and Assessing Social Media ROI*, Boston: Pearson Education.
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Leskovec, J., Huttenlocher, D. & Kleinberg, J. (2010). *Signed networks in social media*, In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1361-1370), ACM.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston: Harvard Business Review Press.
- Li, C. & Solis, B. (2014). *The seven succes factors of Social Business Strategy*, Hoboken: John Wiley
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, *Tourism Management*, 29(3), 458e468
- Meikle, G. (2010). *It's like talking to a wall*, Chicago: Open Court.
- Pophal, L. (2014). *How to sell Social Media to the C-suite*. *Communication World*, 31(2), 22-25.
- Searls, D. (1999) *The Cluetrain Manifesto*, New York: Basic Books
- Shannon, C. E. (1949). *The mathematical theory of information*. The Bell System Technical Journal, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K. & van Wagenen, S. B. (2012). *Adaption and use of social media among public health departments*, *BMC Public Health* 2012, 12:242
- Tripp, T. M., & Gregoire, Y. (2011). *When unhappy customers strike back on the Internet*, MIT Sloan Management Review, 52(3), 37e44.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014) *100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools*, Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Verhoeven, N. (2014) *Wat is onderzoek?*, Den Haag: Boom Lemma
- Walters, G., & Anagnostopoulos, C. (2012). Implementing corporate social responsibility through social partnerships. *Business Ethics: A European Review*, 21(4), p. 417-433
- Yang, M., & Carless, D. (2013). The feedback triangle and the enhancement of dialogic feedback processes, *Teaching In Higher Education*, 18(3), 285-297. doi:10.1080/13562517.2012.719154
- Zairi, M. (1998). *Benchmarking for best practice: continuous learning through sustainable innovation*. Routledge.
- Zee, F. van der (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. Groningen: BMOO
- Zegel, J. D. (2011). *Van probleem naar prestatie*, Hilversum: Op de i.

Internet

Turpijn, L., Kneefel, S. & van der Veer, N. (2015) *Nationale Social Media Onderzoek 2015*. Geraadpleegd op 18-02-2015 via http://www.c-works.be/cw1/sites/default/files/Newcom%20-%20Nationale%20Social%20Media%20Onderzoek%202015_2.pdf

Bijlagen

Bijlage I- Logboek

Legenda:

DB= Dion Bremmer

CO= Christ'I Oosters-Denim

PHC= Piet Hein Coebergh

WPMH= Woonpartners Midden-Holland

HSL= Hogeschool Leiden

TK= Theoretisch Kader

PVA= Plan van aanpak

Datum	Activiteit	Product/afspraken	Werkzaamheden/besluiten	Locatie	Uren	Betrokken personen
16-12	Eerste gesprek WPMH	Opdracht formuleren	Bij WPMH op gesprek geweest om de opdracht helder te krijgen.	WPMH	1	DB+CO
8-1	Inlezen materie	Kennis vergaren	Verhoeven, N. (2012). Wat is onderzoek. Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. Den Haag: Boom Lemma. Zegel, J.D. (2012). Van probleem naar prestatie. Afstuderen in de HBO praktijk. Hilversum: Uitgeverij Op de i.	Thuis	15	DB
23-01	Afstudeersessie	• Sessie 1: Probleem-formulering	Agendapunten: 1. Contactgegevens uitwisselen 2. Probleemformulering opstellen	HSL	2,5	DB+PHC
27-01	Tweede gesprek WPMH	Probleem-formulering + PVA	Probleemformulering aanpassen + PVA maken	WPMH+T huis	8	DB+CO
30-01	Afstudeersessie	• Sessie 2: Diversen	Gepraat over het afstuderen en het proces. Aantal richtlijnen meegekregen waaraan een scriptie moet voldoen. Staat in privédocumentatie.	HSL	2,5	DB+PHC
02-2	Start afstudeeropdracht	PVA	Inwerken en bedrijf leren kennen. Daarnaast het PVA gemaakt en opgestuurd naar docent. Akkoord gekregen (GO) op PVA. Kopie PVA naar bedrijfsbegeleider gestuurd voor formele goedkeuring.	WPMH	36	DB+PHC+CO
06-2	Afstudeersessie	Sessie 3	Besproken hoe TK aan te pakken, vraag en antwoord, hoe met kwantitatief onderzoek om te gaan → Parantion + SPSS.	HSL	4	DB+PHC
09-2	Start met TK	TK	Inlezen vereisten TK, EBSCO-host installeren.	WPMH	30	DB

10-2	Modellen voor TK opzoeken	TK	Start met eerste literatuurreview. Mogelijke modellen gevonden (Six Stages of Social Business Transformation, Social Technographics Score en the Social Technographic Ladder). Model Six Stages past het beste bij het probleem. Social Technographics Score niet sterk genoeg. Veranderd naar ZBMO-model. Nieuw model gevonden, a stage to engage. Ook verwerkt in TK, nu 4 modellen	WPMH+T huis	30+	DB
16-2	Modellen voor TK opzoeken + managementboeken	TK	Naast modellen ook naar managementboeken gezocht van veel geciteerde schrijvers. Verscheidene gevonden. Degene die de eindstreep hebben gehaald zijn gebruikt in het TK. Op advies van PHC het Vierfasenmodel verwijderd. Niet sterk genoeg. Nieuw gevonden over betrokkenheid van burgers. In totaal 3 bruikbare gevonden.	WPMH	20	DB
23-2	Eerste versie TK	TK	Conceptversie klaar en versturen voor feedback naar begeleider	WPMH	20	DB+PHC
24-02	TK bewerken	TK	Feedback ontvangen van begeleider. TK meer actief schrijven. Daarnaast is Vierfasenmodel van Bartholomew geen sterke theorie volgens PHC, vervanger gezocht (Designing social media Strategies for Effective Citizen Engagement)		8	DB
26-2	TK uploaden	TK + Scriptie	Via Ephorus uploaden i.v.m. plagiaatcheck. Daarnaast gebrainstormd over de juiste onderzoeksmethode. Op welke wijze onderzoek? Kwantitatief is volgens Verhoeven het meest verstandig omdat er een groot aantal mensen onderzocht dient te worden. Een enquête is het meest praktisch en het meest haalbaar. Voorstel 26-2 is om zowel digitaal als hardcopy de mogelijkheid te bieden. Feedback van Martien Schriemer: 'hoe ga je om met het risico van dubbelingen?' Ook was de planning alle 8000 huurders te benaderen. Bij goed respons is het zeer lastig om dit te verwerken. Suggestie van onderzoeker was om Strato-methode toe te passen. Volgens Martien Schriemer was dit al een stuk beter. Onderzoeker is nog niet tevreden over de voorgestelde onderzoeksmethode, alternatief zoeken. Uiteindelijk alle 8000 huurders benaderen door middel van een brief met uitnodiging tot een digitale enquête. Zo worden huurders die geen gebruik maken van computers	WPMH	16	DB

			direct buiten het onderzoek gelaten. Deze zijn niet relevant voor dit onderzoek.			
2-3	Deadline inleveren TK	TK	TK: Go of no go. Bij go → doorgaan Bij no go → aanpassen +- 8u	HSL	(8)	DB
4-3	Onderzoek	Scriptie	Onderzoeksboeken lezen (Verhoeven, Baarda & De Goede, Fischer & Juising) Onderzoeksplan maken. Voorstel onderzoeksmethode 04-03-2015 is om een kwantitatief onderzoek uit te laten voeren bij alle huurders van WPMH. Deze zal dan enkel digitaal zijn omdat het onderzoek naar social media is. Daarnaast goed te verwerken als alles digitaal is. Goed voor input SPSS.	WPMH	20	DB
9-3	Onderzoek	Scriptie	In verband met zowel praktische overwegingen, beperkte tijd en budget is er gekozen om de populatie aan te passen. Om een minimale betrouwbaarheid van 95% te garanderen zijn er namelijk 'slechts' 385 respondenten nodig. Vragenlijsten in het verleden hadden een respons van 10-15%. Uitgaande van het minimum, gebaseerd op 7000 woningen, zouden er 700-1050 reacties terugkomen. Mochten er te weinig reacties komen, is er nog een bestand met 1500 mailadressen van huurders die benaderd kan worden. Hier echter geen zicht hoe de demografische verdeling is, daardoor is dit een 'Plan B'.	WPMH	20	DB+CO
16-3	Onderzoek	Scriptie + TK	Vragenlijst opgesteld, meerdere testrondes gedaan om op het juiste taalniveau te komen. Niet overal was de vragenlijst 'valide' en werd er daardoor niet gemeten wat de wens was om te meten. De vragenlijst is aangepast zodat deze valide en betrouwbaar is geworden zoals Baarda maar ook Verhoeven adviseren in hun meest recente boeken (2014). Deze week nog een aantal testrondes om te onderzoeken of de SPSS-output bruikbaar is om resultaten uit te trekken. Ook feedback op het TK ontvangen. Deze heb ik aangepast op alle punten die zijn genoemd om een zo goed mogelijk onderzoeksresultaat te krijgen. Feedback is gratis advies, en is ook op die manier gezien door onderzoeker. Heeft mailcontact met beoordelaar TK gehad om verificatie te zoeken over de onderdelen van feedback. Deze bleken inderdaad van toepassing te zijn op dit	WPMH	20	DB+CO

			onderzoek. ZBMO-model te gedateerd omdat onderwerp over social media en digitale communicatiemiddelen gaat. Een model uit 1948 past hier niet bij en is daardoor weggelaten. Wel is dit model gebruikt om de definitie van interactie te verduidelijken.			
17-3	Onderzoek	Scriptie	Start uitvoering onderzoek, ontwerpen via betaalde onderzoekstool omdat deze gebruiksvriendelijker is om mee te werken voor respondenten dan gratis tools. Concept vragenlijst gemaakt. Continu laten testen door collega's op o.a. gebruiksgemak en taalgebruik. Veel moeten verbeteren om op het juiste niveau te komen, vragenlijst blijkt namelijk nogal aan de lastige kant te zijn.	WPMH	30	
23-3	Onderzoek	Scriptie	Onderzoeker wilt verifiëren of genoeg data wordt gegenereerd om alle hypothesen te kunnen bevestigen/weerleggen. Onderzoeker denkt van wel. Feedback gevraagd aan een expert op kwantitatief onderzoek. Drs. Martien Schriemer. Deze is het daar mee eens, stelt wel een aantal verbeter suggesties voor. Deze waren onder andere routing, likert-schaal beter toepassen en geen plaatje bij de vraag over de social technographics ladder. Bijna al het advies overgenomen, behalve routing. Dit bleek technisch niet mogelijk te zijn met de software. Omwille van de deadline binnen het bedrijf is er voor gekozen om niet naar een andere tool te zoeken die dit wil kan, maar een alternatieve oplossing te bedenken. De vragenlijst is nu zo gemaakt dat respondenten die niet gebruik maken van het platform/communicatiemiddel snel naar de volgende vraag kunnen, door de oplossing 'deze heb ik niet', 'deze volg ik niet' of antwoorden van gelijke strekking als eerste optie aan te bieden. Discussie over de vraag combineren van interesses en type social media, in plaats van op te splitsen. Drs. M. Schriemer zegt combineren maar is technisch niet mogelijk. Tal van onderzoeken zeggen dat het interesses ook over het algemeen in kaart kan worden gebracht, in plaats van deze direct te koppelen per social medium. Onderzoeker kiest om het niet te koppelen aan elkaar, omdat in deze fase een algemene indruk meer dan	WPMH+H S	8	DB

			voldoende is. Mogelijk in een vervolgonderzoek dit koppelen.			
26-3	Onderzoek	Scriptie	Mailing versturen door middel van brief met uitnodiging tot digitale enquête. Tientallen medewerkers helpen mee om de 7000 brieven gereed te maken. Brieven zijn tegen vergoeding rondgebracht door interne bezorgers.	WPMH	8	DBr + COo+overig
30-03	Onderzoek	Scriptie	Terugkomen op keuze gemaakt op 26-02 over de verspreiding. Binnen één dag al 7 reacties van huurders die graag willen meewerken aan het onderzoek maar geen computer hebben. Digitale vragenlijst omgezet naar fysieke vragenlijsten en beschikbaar gemaakt om op te sturen.	WPMH	3	DBr
09-04	Onderzoek	Scriptie	Li en Solis hebben in hun onderzoek zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek gedaan. Om niet alleen te kijken wat de huurders vinden en om ook niet opnieuw 'het wiel uit te vinden', zullen er gebruikers en experts op het gebied worden gevraagd om in gesprek te gaan over het onderzoeksonderwerp.	WPMH +externe locaties	6x4	DBR
13-04	Onderzoeksresultaten analyseren + start scriptie	Scriptie	Alle onderzoeksresultaten binnen, nu analyseren en schrijven. Onderzoeker merkt op dat er veelal 65+'ers gereageerd hebben op het onderzoek, terwijl dit niet een evenredige verdeling is met de totale populatie van de huurders. Advies van Martien Schriemer om de data te herwegen. De vraag wat de exacte verhouding is tussen 18-55 en 55 tot 120 jaar uitgezet bij WPMH om zodoende een juiste herweging te kunnen maken. Resultaten uit SPSS halen (zie logboek SPSS) Na resultaten de conclusies maken. Aanbevelingen en implementatie schrijven. Probleemformulering verscherpt naar "Hoe kan Woonpartners Midden-Holland betrokkenheid creëren bij haar huurders via social media en digitale communicatiemiddelen?" zodat het beter aansluit op de wens van het bedrijf. Meer kwalitatieve data dan verwacht. Een vijfde deelvraag erbij gemaakt omdat de data nieuwe info geeft.	WPMH	6x20	DBR

18-05	Conceptversie scriptie	Scriptie	Conceptversie van scriptie afgemaakt. Laten lezen door studiegenoten + zelf ook scripties van andere studenten doorlezen en feedback geven	WPMH	36	DBR
20-05	Scriptie	Scriptie	Feedback verwerken scriptie Onduidelijkheden verwerkt door beter uitleg te geven Interview met Charlene Li, één van de auteurs van het conceptuele model uitgewerkt en toegevoegd. Implementatieplan uitgebreid met implementatiemodellen om eventuele implementatie beter te laten verlopen	WPMH	16	DBR
22-05	Scriptie	Scriptie	Printen, inbinden en inleveren scriptie + uploaden Ephorus	HSL	4	

Bijlage II- Restant uitleg Six Stages-model (Li & Solis, 2013)

Fase 4: Formaliseren – “Op grote schaal organiseren”.

- *Zorg voor een sponsor op directieniveau:* Er is een verband tussen het succes van social mediastrategieën en het draagvlak vanuit een directie, volgens Altimeter Group. Het is mogelijk het draagvlak op meerdere manieren te bereiken; de directie is al positief over het gebruik van social media, een interne medewerker zorgt voor het draagvlak bij de directie of een extern bureau of consultant overtuigt de directie van de noodzaak om gebruik te maken van ‘social business’.
- *Maak een kenniscentrum:* om er voor te zorgen dat een de social mediastrategie zich ontwikkelt en het mogelijk maakt om te delen met alle afdelingen, is het raadzaam een kenniscentrum in te richten. Tevens kan de organisatie hierbij nieuwe technologie delen. Het kenniscentrum kan onbewust een onwenselijke rol krijgen van ‘interne helpdesk’. Het kenniscentrum moet niet op de individuele tools richten maar op een algehele strategie. Zo kunnen meerdere afdelingen de strategie op hun wensen en behoeftes aanpassen.
- *Zorg voor een organisatiebreed beleid:* met deze tussenstap onderzoek de organisatie intern wie verantwoordelijk is voor social media en wie eventuele kosten hiervan betaald. Er zijn vijf componenten voor ‘Social Business Governance’, namelijk: beleid, processen, draaiboek, technologieën en training.

Fase 5: Strategie – “Een sociaal bedrijf zijn”.

- *Integratie met alle zakelijke processen:* De waarde van de inzet op social media is te meten waardoor de activiteiten te vergelijken zijn met andere afdelingen binnen het bedrijf. Jeremiah Owyang heeft hiervoor de ‘social media ROI Pyramid’ ontworpen bij Altimeter.
- *Koesteren van betrokkenheid door directie:* Ondersteuning in deze fase door de directie is cruciaal. Het is niet alleen wijder maar ook tastbaarder. De directie kan voor extra budget zorgen om een social mediastrategie uit te voeren.
- *Formeer een aansturend comité:* Naast aansturing van dagelijkse activiteiten moeten er ook managers komen die de sociale bedrijfsstrategie in de gehele organisatie waarborgen. Deze managers kunnen zakelijke doelstellingen uitlijnen met investeringen in social media. Deze personen maken deel uit van het kenniscentrum (stage 4) en kunnen op alle afdelingen binnen een bedrijf bijsturen waar nodig. Belangrijk is dat de belangrijkste stakeholders van het bedrijf deel uitmaken van dit comité.
- *Besteed sociale operaties aan de afdelingen uit:* In plaats van alle handelingen op social media gecentraliseerd te doen, kan dit ook decentraal door afdelingen binnen het bedrijf. Deze kunnen vervolgens zelf actief zijn op social media.

Fase 6: Geconvergeerd – “Het bedrijf is sociaal”.

- *Een enkele zakelijke strategie:* Als social media volledig geïntegreerd is binnen het bedrijf, is er geen ‘losse’ ‘Social Business’-strategie meer. In de volledige bedrijfsstrategie zal social media een volwaardig onderdeel uitmaken.
- *Sociaal gemengd met digitaal:* In dit stadium moet een organisatie verder kijken dan alleen naar ‘Social’. Andere digitale middelen, mobiele platformen en ‘big data’ zijn allen geïntegreerd met social media.
- *Een holistische klantenreis organiseren met geconvergeerde media:* Een combinatie van ‘paid’, ‘owned’ en ‘earned’ media kan zorgen voor een naadloze ervaring in alle digitale en klassieke communicatiemiddelen. Bedrijven moeten nu opnieuw bedenken hoe de klantreis is en hoe deze binnen elke (digitaal)communicatiekanaal past.
- *Een holistische sociale cultuur ontwikkelen:* Sociale technologieën en methodologieën zijn vervaagd in de achtergrond en daarmee ook het onderscheid dat ‘Social Business’ speciaal en anders is. Gebruik van social media is nu een normale gang van zaken. Bij elke stap die het bedrijf neemt, moet het bedrijf aan social media denken.

Bijlage III- SWOT-analyse

Deze SWOT-analyse is door de opdrachtgever zelf gemaakt om de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Woonpartners Midden-Holland in kaart te brengen.

4.1 Kansen

Woonpartners heeft een solide financiële positie en opereert in een sterke woningmarkt met veel vragers. Dat wil niet zeggen dat de crisis ons niet raakt. De crisis raakt ons, maar gelukkig niet alleen negatief:

- Vanwege economische onzekerheid neemt de vraag naar huurwoningen en starters-koopwoningen met een MGE-constructie / kortingsregeling (weer) toe. De onzekerheid zorgt ook voor uitstel van koopbeslissingen, zelfs als de inkomensontwikkeling wel positief is. Bij wijziging in de gezinssamenstelling wordt de grotere, moderne en duurdere huurwoning een alternatief.
- Onze onderhandelingspositie richting aannemers verbetert. De onzekerheid voor verschillende partijen in de keten schept tevens een omgeving waarin naar structurele samenwerking wordt gezocht om risico's te delen en te verminderen. Dit biedt kansen om onze rol en positie in de keten te versterken.
- We zien concurrentie in ontwikkeltrajecten wegvallen. Veel aannemers en ontwikkelaars moeten in deze tijd posities afstoten of sterkere financiële partners zoeken.

Voor ons ontstaan kansen en mogelijkheden in het realiseren van middeldure en vooral duurdere huurwoningen in het segment tot € 850 (kale huur). We willen hoogwaardige kwaliteit toevoegen aan de bovenkant van onze huidige woningvoorraad. Daar zit naar ons idee, gebaseerd op de analyses, de vraag. Met name de middeninkomens, voor wie het gat tussen (sociale) huur en koop te groot is en / of de onzekerheid tot uitstel van de koopbeslissing leidt, kunnen we bedienen. Dit sluit ook aan bij de eerder genoemde conclusies van de VROM-Raad en anderen over de positie van de middeninkomens op de woningmarkt. Als we geen geschikt en betaalbaar aanbod realiseren voor de middeninkomens, komt de doorstroming niet op gang. Met onze inzet voor het realiseren van middeldure en dure huurwoningen realiseren we zo lang mogelijke verhuisketens. Daarmee leveren we een maximale inspanning om scheefwonen tegen te gaan en honoreren we de woonwensen van middeninkomens. Uiteindelijk is onze inzet erop gericht om een doorstroming op gang te brengen die leidt tot een maximaal aantal vrijkomende woningen voor onze primaire doelgroepen van beleid.

4.2 Bedreigingen

Veel ontwikkelingen zetten ons financieel onder druk en dwingen ons scherpere keuzes te maken. Voor onze niet-DAEB^[1] activiteiten moeten we geld lenen op de kapitaalmarkt (zonder WSW borgstelling). Daarnaast stijgt de rente. Hierdoor worden onze leningen duurder en nemen toekomstige rentelasten toe. Het WSW zal bij de beoordeling van de soliditeit van ons bedrijf en onze capaciteit om nieuwe financiering aan te gaan, rekening houden met de extra lasten en met het feit dat een deel van het bezit niet meer als zekerheid voor borgstelling kan dienen. De vrije kasstroom en daarmee ons investeringspotentieel neemt daardoor af.

De (lokale) overheid trekt zich steeds meer terug. Zowel in uitvoering van de WMO^[2], in het realiseren van maatschappelijk voorzieningen, als in ontwikkeling en beheer van een kwalitatief goede en veilige openbare ruimte. Vanwege de stagnerende verkoop komen woningbouwplannen niet tot ontwikkeling, laat staan tot uitvoering. Dat bemoeilijkt realisatie van onze voornemens en plannen. Het achterblijven van de economische ontwikkeling in de zuidvleugel van de Randstad en daardoor het achterblijven van groei in (hoogwaardige) werkgelegenheid, is hier evenmin een stimulans.

^[1] Niet Diensten van Algemeen Economisch Belang die we op grond van het BBSH wel mogen verrichten, maar waarvoor we geen staatssteun, waaronder borgstelling op leningen mogen ontvangen.

^[2] Wet Maatschappelijke Ondersteuning

4.3 Sterkten en zwakten

In de afgelopen periode hebben we ons laten visiteren door een onafhankelijk geaccrediteerd bureau. Geconcludeerd is dat Woonpartners over de volle breedte (ruim) voldoende presteert en daarin een evenwichtig beeld laat zien. We hebben de mogelijkheid om onze prestaties over de volle breedte op een nog hoger niveau te positioneren in de toekomst. Cruciaal hierin is de realisatie van de geplande nieuwbouwproductie. Daarvan trekt de visitatiecommissie de conclusie dat deze is achtergebleven bij onze voornemens. Vooral de vertragingen die de grotere nieuwbouwprojecten opgelopen hebben, zijn hier debet aan. Volgens de commissie zijn de vertragingen Woonpartners Midden-Holland maar in beperkte mate aan te rekenen.

Uiteraard hebben we zelf ook gekeken in hoeverre we erin zijn geslaagd de doelstellingen uit ons vorige beleidsplan te realiseren.

We zijn trots op wat we met onze wijk- en buurtgerichte aanpak in Gouda en Waddinxveen hebben bereikt en verwachten nog meer tot stand te brengen. We zijn niet aan de kant blijven staan omdat het wellicht niet alleen onze verantwoordelijkheid zou zijn. We acteren en leveren de maatschappelijke bijdragen die noodzakelijk zijn. Alhoewel de buitenwereld ons herkent op die bijdrage, lieten we ons hier naar buiten in de afgelopen beleidsperiode nog te weinig op voorstaan.

Over het aantal nieuwbouwwoningen dat we ondanks moeilijke (economische) omstandigheden realiseerden, zijn we tevreden. Ook de kwaliteit van de gebouwen en de woningen mag er zijn. Het proces, vanaf het contracteren voor de bouw tot en met nazorg na de oplevering, kunnen we in onze eigen optiek nog beter uitlijnen. Voor het opdrachtgeverschap voor nieuwbouw en planmatig onderhoud, en de uitvoering en organisatie van het woningbeheer geldt dat eveneens. Daarmee optimaliseren we ook de verhouding tussen opbrengsten en kosten.

De duurdere huurwoningen die we realiseren zijn goed verhuurbaar. De verkoop van bestaand bezit vinden we gezien de moeilijke marktomstandigheden in lijn met wat mag worden verwacht.

Intern hebben we een belangrijke ontwikkelrichting ingezet die samenwerking met derden en externe klantfocus moet verbeteren.

Op het terrein van duurzaamheid zijn de plannen in de afgelopen paar jaar onvoldoende gerealiseerd. Onder andere omdat onze huurders ze niet accepteerden in de vorm en voor de reële prijs waarvoor wij het aanboden. Voor de komende beleidsperiode hebben we daarom nieuwe concrete ambities en doelstellingen geformuleerd.

Deze bevindingen leiden bij ons tot het besef dat als we onze kansen willen pakken, we met de gehele organisatie een verdere organisatieontwikkeling moeten doorzetten. *Omgevingsbewustzijn, vraaggerichtheid en ondernemerschap* zijn daarin belangrijke elementen.

Met omgevingsbewust bedoelen we dat we goed op hoogte zijn wat in de lokale samenleving speelt. Welke vraagstukken houden onze stakeholders en gemeenten bezig? Vraaggericht betekent dat we onze klanten niet alleen vriendelijk te woord staan en respectvol behandelen, maar ze ook ondersteunen en helpen bij het oplossen van woongerelateerde vragen. We proberen de werkelijke vragen en wensen van onze klanten actief te achterhalen. We zijn daarbij altijd duidelijk of we de wensen kunnen realiseren. Dus ook over de vraag of dat geld kost. Dat vraagt ondernemerschap: de grenzen van onze mogelijkheden benutten en met een creatieve aanpak oplossingen bieden binnen onze financiële ruimte.

Bijlage IV - Vragenlijst kwantitatief onderzoek onder huurder (digitaal)



Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

Bedankt dat u wilt meedoen aan onze enquête over social media en digitale communicatiemiddelen. De vragenlijst bestaat uit een aantal vragen over uw aanwezigheid op social media en hoe vaak u onze digitale communicatiemiddelen ziet of gebruikt. De vragen met een klein rood sterretje aan het einde, zijn vragen die u eerst moet beantwoorden voordat u naar de volgende vraag kunt gaan.

Als u vragen heeft over de enquête, neemt u dan tijdens kantooruren contact met ons op via 0182 64 64 64 of email ons op info@woonpartners.nl. Uiteraard kunt u ons ook 24/7 vragen stellen via [Facebook](#) en [Twitter](#).

Hartelijk dank voor het meewerken aan het onderzoek!



Start de vragenlijst

powered by SUR-V.com



Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

Ga terug

Start opnieuw

1. Deze vragen gaan over uw gebruik van social media. Via welke apparaten zit u op social media? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ Ik zit niet op social media
- ☐ Computer of laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone
- ☐ Anders, namelijk:

2. Op welke tijdstippen bent u vaak voornamelijk op social media? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ Ik zit niet op social media
- ☐ In de ochtend
- ☐ In de middag
- ☐ In de avond
- ☐ In de nacht

Verder

powered by SUR-V.com

3. Geef aan of de stellingen voor u waar of niet waar zijn.

Waar	Niet waar	Weet ik niet of wil ik niet zeggen
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐

Verder

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

Ga terug

Start opnieuw

4. Hoe belangrijk is het voor u dat een pagina of account op social media regelmatig nieuwe berichten plaatst?

- ☐ Zeer onbelangrijk
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Noch onbelangrijk, noch belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Zeer belangrijk

Verder

powered by SUR-V.com

5. Niet iedereen is (even) actief op social media. Om in kaart te brengen hoe actief u bent op welk platform, kunt u hieronder per kanaal aangeven welke beschrijving het beste bij u past.

Per kanaal is slechts één keuze mogelijk. Kies degene die het beste bij u past. Gebruikt u het genoemde socialmediakanaal niet, vul dan de letter 'A' in.

A: heeft dit platform niet	B: alleen bekijken	C: wel een account aangemaakt, niet actief	D: informatie verzamelen	E: reageren op andere berichten	F: zelf berichten plaatsen	H: zowel reageren, als berichten plaatsen	G: zelf video's, afbeeldingen en teksten ontwerpen en plaatsen	I: reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	J: dit weet ik niet
Facebook*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google+*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
WhatsApp*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tumblr*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Als u nog andere typen social media gebruikt, vult u deze dan hier in. Gebruikt u deze niet, dan kunt u naar de volgende vraag.

Verder

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)
[Start opnieuw](#)

7. Woonpartners gebruikt meerdere digitale communicatiemiddelen om in contact te komen met haar huurders. Hoe tevreden bent u op dit moment met de volgende middelen?

Deze volg of bekijk ik niet	Zeer ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Zeer tevreden
De website*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
De digitale nieuwsbrief*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebookpagina*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter-account*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het huurdersportaal 'Mijn Woonpartners'*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn-profiel*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube-kanaal*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Verder](#)

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)
[Start opnieuw](#)

8. Op Woningnet.nl worden al onze beschikbare sociale huurwoningen gepubliceerd. Hoe zou u het vinden als wij social media gaan gebruiken om deze woningen extra onder uw aandacht te brengen?*

- ☐ Zeer onbelangrijk
- ☐ Onbelangrijk
- ☒ Noch onbelangrijk, noch belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Zeer belangrijk

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)[Start opnieuw](#)

9. Woonpartners Midden-Holland investeert in nieuwe bouwprojecten om ook in de toekomst woningen van goede kwaliteit aan te kunnen bieden. Hoe zou u het vinden als wij u via social media op de hoogte houden van nieuwe bouwprojecten?*

- ☐ Zeer onbelangrijk
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Noch onbelangrijk, noch belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Zeer belangrijk

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)[Start opnieuw](#)

10. Woonpartners Midden-Holland gebruikt een aantal digitale kanalen om met u in contact te komen. Met welke digitale middelen zou u graag willen dat wij in contact blijven met u? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ Website
- ☐ Digitale nieuwsbrief
- ☐ Het huurdersportaal 'Mijn Woonpartners'
- ☐ Email
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ Snapchat
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Tumblr
- ☐ Ik wil niet in contact komen met Woonpartners Midden-Holland
- ☐ Anders, namelijk:

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)[Start opnieuw](#)

11. Het is voor ons belangrijk dat wij u interessante informatie geven. Welke onderwerpen zouden voor u interessant zijn om via social media met u te communiceren? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ (Nieuw) woningaanbod
- ☐ Handige tips voor het huishouden, onderhoud of andere woninggerelateerde onderwerpen
- ☐ Lokaal nieuws over onderwerpen als recreatie, cultuur, sport, etc.
- ☐ Wijzigingen van regelgeving die betrekking hebben op huurderszaken (zoals woningtoewijzingen)
- ☐ Landelijke politiek die van invloed is op wonen
- ☐ Gemeentelijke politiek die van invloed is op wonen
- ☐ Beslissingen van Woonpartners met de huurdersvertegenwoordiging (bewonerscommissies, woonbonden, etc.)
- ☐ Anders, namelijk:

12. Als u nog meer interessante of belangrijke onderwerpen kunt bedenken waardoor er tussen u en Woonpartners Midden-Holland een gesprek zou kunnen plaatsvinden, kunt u die hier invullen. Heeft u geen suggesties, dan kunt u door naar de volgende vraag.

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)[Start opnieuw](#)

13. Deze vragen gaan over welke van onze digitale communicatiemiddelen u gebruikt. Woonpartners Midden-Holland verstuurt iedere maand een nieuwsbrief om huurders op de hoogte te houden. Ontvangt u deze en zo ja, welke versie ontvangt u?*

- ☐ Ik ontvang geen nieuwsbrief
- ☐ Ik ontvang alleen de nieuwsbrief die bestemd is voor mijn woonregio
- ☐ Ik ontvang de nieuwsbrief die bestemd is voor zowel mijn eigen regio, als de andere woonregio's
- ☐ Ik ontvang een nieuwsbrief van Woonpartners maar ik weet niet welke dit is

14. Wat zou u graag nog meer willen zien in onze nieuwsbrief? Heeft u geen suggesties, dan kunt u de vraag overslaan en naar de volgende vraag gaan.

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)[Start opnieuw](#)

15. Via onze website kunt u veel informatie vinden die belangrijk is voor u als huurder. Om welke reden(en) kijkt u op onze website? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ Ik kom nooit op jullie website
- ☐ Ik kom daar omdat ik antwoorden zoek als ik een vraag heb
- ☐ Ik kom daar als ik contactgegevens van jullie wil opzoeken
- ☐ Ik kom daar om nieuws te lezen
- ☐ Al het bovenstaande
- ☐ Anders, namelijk:

16. Wat zou u graag nog meer willen zien op onze website? Heeft u geen suggesties, dan kunt u de vraag overslaan en naar de volgende vraag gaan.

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)[Start opnieuw](#)

17. Via het online huurdersportaal 'Mijn Woonpartners' kunt u onder andere uw huurgegevens inzien of een reparatieverzoek indienen. Waarvoor gebruikt u 'Mijn Woonpartners'? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

Heeft u geen account, dan kunt u deze na dit onderzoek aan laten maken.

- ☐ Ik heb geen account van Mijn Woonpartners.
- ☐ Ik heb een account van Mijn Woonpartners maar ik gebruik deze nooit
- ☐ Om reparatieverzoeken in te dienen
- ☐ Om mijn betalingsoverzicht te bekijken
- ☐ Om mijn contacthistorie te bekijken
- ☐ Om de details van het huurcontract te bekijken
- ☐ Om contact te kunnen leggen met Woonpartners Midden-Holland
- ☐ Anders, namelijk:

18. Als u nog andere mogelijkheden zou willen zien in 'Mijn Woonpartners' kunt u ze hier invullen. Heeft u geen suggesties, dan kunt u de vraag overslaan en naar de volgende vraag gaan.

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)
[Start opnieuw](#)

19. Wat vindt u van onze informatievoorziening?

Niet van toepassing/weet ik niet	Zeer ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Zeer tevreden
Aan de balie*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Via de telefoon*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Via een brief*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Via de email*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Via onze digitale nieuwsbrief*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Via onze socialmediakanalen*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)
[Start opnieuw](#)

20. Als u op zoek zou gaan naar een andere sociale huurwoning binnen de gemeenten Gouda, Waddinxveen, Zuidplas of Alphen aan den Rijn, waar zou u op dit moment voor nieuwe woningen gaan kijken? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ De krant
- ☐ De website van Woonpartners Midden-Holland
- ☐ De website van Woningnet
- ☐ De website van andere woningcorporaties
- ☐ De website van makelaars
- ☐ De socialmediakanalen van Woonpartners Midden-Holland (Facebook of Twitter)
- ☐ Anders, namelijk:

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

Ga terug

Start opnieuw

21. Woonpartners Midden-Holland onderzoekt of het voor u wenselijk is om actief op social media in gesprek te raken met haar huurders. Waarover zou u in willen contact komen met Woonpartners via social media? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ Ik gebruik geen social media
- ☐ Ik gebruik wel social media maar ik zou niet in gesprek willen komen met Woonpartners Midden-Holland
- ☐ Om vragen te stellen
- ☐ Om nieuwe beschikbare woningen te bekijken
- ☐ Om een klacht in te dienen
- ☐ Voor een leuk gesprek
- ☐ Om op de hoogte te blijven van veranderingen in mijn buurt
- ☐ Om op de hoogte te blijven van veranderingen in mijn woonplaats
- ☐ Anders, namelijk:

Verder

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

Ga terug

Start opnieuw



22. Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u?

- ☐ A
- ☐ B
- ☐ C
- ☐ D
- ☐ Dat wil ik liever niet zeggen
- ☐ Anders:

Verder

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)[Start opnieuw](#)

23. Ik ben een:*

- ☐ Man
☐ Vrouw
☐ Dat wil ik liever niet zeggen

24. Bent u lid van een bewonerscommissie?*

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Dat wil ik liever niet zeggen

25. Wat is uw leeftijd?

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)[Start opnieuw](#)

26. Hoe ziet uw gezinssamenstelling er uit?*

- ☐ Ik woon alleen
☐ Ik woon met mijn partner
☐ Ik woon met mijn partner en mijn kind(eren)
☐ Ik woon zonder partner maar wel met mijn kind(eren)
☐ Ik woon met één of meer huisgenoot/huisgenoten, maar deze is/zijn niet mijn partner of kind(eren)
☐ Dat wil ik liever niet zeggen
☐ Anders:

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

[Ga terug](#)[Start opnieuw](#)

27. Tot slot, dit onderzoek is zoals gezegd volledig anoniem. Wij zouden wel graag uw postcode willen weten zodat wij kunnen onderzoeken of er bijvoorbeeld in Gouda op een andere manier wordt omgegaan met social media dan bijvoorbeeld Zevenhuizen. Wat is uw postcode?

Voorbeeld: 2742EF

[Verder](#)

powered by SUR-V.com

De enquête is succesvol verzonden

Dank voor het invullen van onze vragenlijst.

Is uw mailadres al bekend bij ons klantensysteem? Zo kunnen wij u nog beter van dienst zijn. Deze kunt u doorgeven [hier](#) doorgeven. Een email zal worden geopend waar u alleen nog maar gegevens hoeft aan te vullen. Uw mailadres zal uiteraard niet gebruikt worden om nieuwsbrieven te versturen.

Als u via onze digitale nieuwsbrief op de hoogte wilt blijven over alle nieuwtjes uit uw regio en/of daarbuiten, dan kan dat via [deze link](#).

Heeft u nog geen account op Mijn Woonpartners? U kent deze [hier](#) aanmaken.

Volg ons ook op [Facebook](#) en [Twitter](#)!

HEEL
ERG
BEDANKT!

powered by SUR-V.com

Bijlage V - Vragenlijst kwantitatief onderzoek onder huurder (fysiek)

Huurders, social media en digitale communicatiemiddelen

Bedankt dat u wilt meedoen aan onze enquête over social media en digitale communicatiemiddelen. De vragenlijst bestaat uit een aantal vragen over uw aanwezigheid op social media en hoe vaak u onze digitale communicatiemiddelen ziet of gebruikt.

Als u vragen heeft over de enquête, neemt u dan tijdens kantoortijden contact met ons op via 0182 64 64 64 of email ons op info@woonpartners.nl. U kunt de vragenlijst aan ons retourneren door gebruik te maken van de gratis retourenveloppe.

Hartelijk dank voor het meewerken aan het onderzoek.

1. Deze vragen gaan over uw gebruik van social media. Via welke apparaten zit u op social media? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ Ik zit niet op social media
☐ Computer of laptop
☐ Tablet
☐ Smartphone
☐ Anders, namelijk:

2. Op welke tijdstippen bent u vaak voornamelijk op social media? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ Ik zit niet op social media
☐ In de ochtend
☐ In de middag
☐ In de avond
☐ In de nacht

3. Geef aan of de stellingen voor u waar of niet waar zijn.

Waar	Niet waar	Weet ik niet of wil ik niet zeggen
Ik lees op social media berichten die door andere mensen geschreven zijn*		
☐	☐	☐
Ik plaats zelf berichten op social media*		
☐	☐	☐
Ik zit best vaak op social media*		
☐	☐	☐
Ik gebruik social media privé*		
☐	☐	☐
Ik gebruik social media zakelijk*		
☐	☐	☐
Ik heb een eigen website*		
☐	☐	☐
Ik zit regelmatig op het internet te surfen*		
☐	☐	☐
Ik lees blogs van anderen*		
☐	☐	☐
Ik houd een eigen blog bij*		
☐	☐	☐
Ik kijk naar video's die door andere mensen gemaakt zijn*		
☐	☐	☐
Ik maak zelf video's die ik op internet kan plaatsen*		
☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk om te weten wat er speelt in mijn (woon)wijk*		
☐	☐	☐

4. Hoe belangrijk is het voor u dat een pagina of account op social media regelmatig nieuwe berichten plaatst?*

- ☐ Zeer onbelangrijk
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Noch onbelangrijk, noch belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Zeer belangrijk

5. Niet iedereen is (even) actief op social media. Om in kaart te brengen hoe actief u bent op welk platform, kunt u hieronder per kanaal aangeven welke beschrijving het beste bij u past.

Per kanaal is slechts één keuze mogelijk. Kies degene die het beste bij u past. Gebruikt u het genoemde socialmediakanaal niet, vul dan de letter 'A' in.

A: heeft dit platform niet	B: alleen bekijken	C: wel een account aangemaakt, niet actief	D: informatie verzamelen	E: reageren op andere berichten	F: zelf berichten plaatsen	H: zowel reageren, als berichten plaatsen	G: zelf video's, afbeeldingen en teksten ontwerpen en plaatsen	I: reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	J: dit weet ik niet
Facebook*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google+*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
WhatsApp*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tumblr*									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Als u nog andere typen social media gebruikt, vult u deze dan hier in. Gebruikt u deze niet, dan kunt u naar de volgende vraag.

7. Woonpartners gebruikt meerdere digitale communicatiemiddelen om in contact te komen met haar huurders. Hoe tevreden bent u op dit moment met de volgende middelen?

Deze volg of bekijk ik niet	Zeer ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Zeer tevreden
De website*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
De digitale nieuwsbrief*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebookpagina*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter-account*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het huurdersportaal 'Mijn Woonpartners'					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn-profiel*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube-kanaal*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Op Woningnet.nl worden al onze beschikbare sociale huurwoningen gepubliceerd. Hoe zou u het vinden als wij social media gaan gebruiken om deze woningen extra onder uw aandacht te brengen?*

- ☐ Zeer onbelangrijk
☐ Onbelangrijk
☐ Noch onbelangrijk, noch belangrijk
☐ Belangrijk
☐ Zeer belangrijk

9. Woonpartners Midden-Holland investeert in nieuwe bouwprojecten om ook in de toekomst woningen van goede kwaliteit aan te kunnen bieden. Hoe zou u het vinden als wij u via social media op de hoogte houden van nieuwe bouwprojecten?*

- ☐ Zeer onbelangrijk
☐ Onbelangrijk
☐ Noch onbelangrijk, noch belangrijk
☐ Belangrijk
☐ Zeer belangrijk

10. Woonpartners Midden-Holland gebruikt een aantal digitale kanalen om met u in contact te komen. Met welke digitale middelen zou u graag willen dat wij in contact blijven met u? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ Website
☐ Digitale nieuwsbrief
☐ Het huurdersportaal 'Mijn Woonpartners'
☐ Email
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ LinkedIn
☐ Google+
☐ Instagram
☐ WhatsApp
☐ Snapchat
☐ YouTube
☐ Pinterest
☐ Tumblr
☐ Ik wil niet in contact komen met Woonpartners Midden-Holland
☐ Anders, namelijk:

11. Het is voor ons belangrijk dat wij u interessante informatie geven. Welke onderwerpen zouden voor u interessant zijn om via social media met u te communiceren? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ (Nieuw) woningaanbod
- ☐ Handige tips voor het huishouden, onderhoud of andere woninggerelateerde onderwerpen
- ☐ Lokaal nieuws over onderwerpen als recreatie, cultuur, sport, etc.
- ☐ Wijzigingen van regelgeving die betrekking hebben op huurderszaken (zoals woningtoewijzigingen)
- ☐ Landelijke politiek die van invloed is op wonen
- ☐ Gemeentelijke politiek die van invloed is op wonen
- ☐ Beslissingen van Woonpartners met de huurdersvertegenwoordigingen (bewonerscommissies, woonbonden, etc.)
- ☐ Anders, namelijk:

12. Als u nog meer interessante of belangrijke onderwerpen kunt bedenken waardoor er tussen u en Woonpartners Midden-Holland een gesprek zou kunnen plaatsvinden, kunt u die hier invullen. Heeft u geen suggesties, dan kunt u door naar de volgende vraag.

13. Deze vragen gaan over welke van onze digitale communicatiemiddelen u gebruikt. Woonpartners Midden-Holland verstuurt iedere maand een nieuwsbrief om huurders op de hoogte te houden. Ontvangt u deze en zo ja, welke versie ontvangt u?*

- ☐ Ik ontvang geen nieuwsbrief
- ☐ Ik ontvang alleen de nieuwsbrief die bestemd is voor mijn woonregio
- ☐ Ik ontvang de nieuwsbrief die bestemd is voor zowel mijn eigen regio, als de andere woonregio's
- ☐ Ik ontvang een nieuwsbrief van Woonpartners maar ik weet niet welke dit is

14. Wat zou u graag nog meer willen zien in onze nieuwsbrief? Heeft u geen suggesties, dan kunt u de vraag overslaan en naar de volgende vraag gaan.

15. Via onze website kunt u veel informatie vinden die belangrijk is voor u als huurder. Om welke reden(en) kijkt u op onze website? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ Ik kom nooit op jullie website
- ☐ Ik kom daar omdat ik antwoorden zoek als ik een vraag heb
- ☐ Ik kom daar als ik contactgegevens van jullie wil opzoeken
- ☐ Ik kom daar om nieuws te lezen
- ☐ Al het bovenstaande
- ☐ Anders, namelijk:

16. Wat zou u graag nog meer willen zien op onze website? Heeft u geen suggesties, dan kunt u de vraag overslaan en naar de volgende vraag gaan.

17. Via het online huurdersportaal 'Mijn Woonpartners' kunt u onder andere uw huurgegevens inzien of een reparatieverzoek indienen. Waarvoor gebruikt u 'Mijn Woonpartners'? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

Heeft u geen account, dan kunt u deze na dit onderzoek aan laten maken.

- ☐ Ik heb geen account van Mijn Woonpartners.
- ☐ Ik heb een account van Mijn Woonpartners maar ik gebruik deze nooit
- ☐ Om reparatieverzoeken in te dienen
- ☐ Om mijn betalingsoverzicht te bekijken
- ☐ Om mijn contacthistorie te bekijken
- ☐ Om de details van het huurcontract te bekijken
- ☐ Om contact te kunnen leggen met Woonpartners Midden-Holland
- ☐ Anders, namelijk:

18. Als u nog andere mogelijkheden zou willen zien in 'Mijn Woonpartners' kunt u ze hier invullen. Heeft u geen suggesties, dan kunt u de vraag overslaan en naar de volgende vraag gaan.

19. Wat vindt u van onze informatievoorziening?

Niet van toepassing/weet ik niet	Zeer ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Zeer tevreden
Aan de balie*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Via de telefoon*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Via een brief*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Via de email*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Via onze digitale nieuwsbrief*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐
Via onze socialmediakanalen*					
☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Als u op zoek zou gaan naar een andere sociale huurwoning binnen de gemeenten Gouda, Waddinxveen, Zuidplas of Alphen aan den Rijn, waar zou u op dit moment voor nieuwe woningen gaan kijken? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ De krant
- ☐ De website van Woonpartners Midden-Holland
- ☐ De website van Woningnet
- ☐ De website van andere woningcorporaties
- ☐ De website van makelaars
- ☐ De socialmediakanalen van Woonpartners Midden-Holland (Facebook of Twitter)
- ☐ Anders, namelijk:

21. Woonpartners Midden-Holland onderzoekt of het voor u wenselijk is om actief op social media in gesprek te raken met haar huurders. Waarover zou u in willen contact komen met Woonpartners via social media? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.*

- ☐ Ik gebruik geen social media
- ☐ Ik gebruik wel social media maar ik zou niet in gesprek willen komen met Woonpartners Midden-Holland
- ☐ Om vragen te stellen
- ☐ Om nieuwe beschikbare woningen te bekijken
- ☐ Om een klacht in te dienen
- ☐ Voor een leuk gesprek
- ☐ Om op de hoogte te blijven van veranderingen in mijn buurt
- ☐ Om op de hoogte te blijven van veranderingen in mijn woonplaats
- ☐ Anders, namelijk:



22. Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u?*

- ☐ A
☐ B
☐ C
☐ D
☐ Dat wil ik liever niet zeggen
☐ Anders:

23. Ik ben een:*

- ☐ Man
☐ Vrouw
☐ Dat wil ik liever niet zeggen

24. Bent u lid van een bewonerscommissie?*

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Dat wil ik liever niet zeggen

25. Wat is uw leeftijd?

26. Hoe ziet uw gezinssamenstelling er uit?*

- ☐ Ik woon alleen
☐ Ik woon met mijn partner
☐ Ik woon met mijn partner en mijn kind(eren)
☐ Ik woon zonder partner maar wel met mijn kind(eren)
☐ Ik woon met één of meer huisgenoot/huisgenoten, maar deze is/zijn niet mijn partner of kind(eren)
☐ Dat wil ik liever niet zeggen
☐ Anders:

27. Tot slot, dit onderzoek is zoals gezegd volledig anoniem. Wij zouden wel graag uw postcode willen weten zodat wij kunnen onderzoeken of er bijvoorbeeld in Gouda op een andere manier wordt omgegaan met social media dan bijvoorbeeld Zevenhuizen. Wat is uw postcode?

Voorbeeld: 2742EF

Dank voor het invullen van de vragenlijst. U kunt deze door middel van de gratis retourenveloppe aan ons terugsturen.

Bijlage VI- Uitnodiging deelname onderzoek onder huurders

Aan de huurders van
Woonpartners Midden-Holland
(Dit is géén reclamedrukwerk)

Beschikbaar

tot

10-04-2015

Waddinxveen, 24 maart 2015
Referentie COo/DBr
Behandeld door Dion Bremmer/marketing & communicatie (M&C)
Betreft Vragenlijst social media

Geachte heer/mevrouw,

Wonen moet leuk zijn! Hier zorgen wij onder andere voor door zo veel mogelijk in contact te komen, en te blijven, met de huurders om te weten wat er speelt in de buurt, de wijk en in de woonplaats. Een groot deel van onze huurders zijn online en op social media te vinden. Woonpartners Midden-Holland gaat daarom graag met de tijd en met deze huurders mee. Al geruime tijd zijn wij actief op Twitter en enige tijd geleden zijn wij ook gestart met het gebruik van Facebook. Het geeft een extra mogelijkheid als wij ook online het gesprek met u aan gaan.

Waarom wij dit onderzoek doen?

Uw mening is namelijk erg belangrijk voor ons. Wij horen bijvoorbeeld graag welke social media u gebruikt en wat voor soort berichten u leuk of interessant vindt om te lezen. Daarnaast zijn wij ook benieuwd of u onze digitale nieuwsbrief leest of dat u wel eens op onze website kijkt voor antwoorden op veelgestelde vragen. Om dit te weten te komen, hebben wij een korte vragenlijst opgesteld die maar een paar minuutjes van uw tijd kost. Zo helpen wij elkaar een beetje. Ook als u niet online en/of op social media te vinden bent, willen wij u vragen de vragenlijst in te vullen. Dat is namelijk óók erg belangrijk voor ons om te weten.

Dit korte onderzoek is uiteraard volledig anoniem. U kunt deze vragenlijst zowel op uw computer, als op uw tablet of smartphone invullen. Heeft u geen beschikking tot een apparaat om de vragenlijst in te vullen maar wilt u wel mee doen, dan kunt u deze digitaal invullen op ons hoofdkantoor in Waddinxveen.

De link naar de vragenlijst is: www.woonpartners-mh.nl/socialmedia

Samen met u werken aan een nog leukere Woonpartners Midden-Holland

Als u vragen heeft over dit onderzoek dan kunt u deze laten weten via Facebook (@Woonpartners Midden-Holland) of Twitter (@WoonpartnersMH). Volgt u ons dan ook gelijk eventjes? Samen breiden we dan het netwerk uit. U kunt ons uiteraard ook telefonisch bereiken via 0182 64 64 64 of per mail via info@woonpartners-mh.nl.

Wij hopen dat u aan dit onderzoek wilt meewerken. Andere bewoners in uw huis mogen uiteraard ook de vragenlijst invullen. Alvast vriendelijk dank voor het meewerken aan dit onderzoek. De resultaten kunnen we na de zomer met u delen.

Met vriendelijke groet,
Woonpartners Midden-Holland

Dion Bremmer
onderzoeker M&C

Bijlage VII- Logboek SPSS

Datum	Bestand	Handelingen	Eventuele uitleg																
15-04-2015	Versie 2 (versie 1 is ruwe data)	Gebruikgereed gemaakt van bestand voor analyse	Variabelen aangepast naar het aantal vragen. Postcodes omgezet naar vier getallen met aansluitend 2 cijfers (vb: 2645 ch → 2645CH) Leeftijdsvariabelen aangepast door enkel getallen over te laten houden (vb: 86 jaar → 86) Open vragen gekopieerd naar Word om enkel statistische data over te houden. Wordcloud van gemaakt. Labels aangemaakt Vraag 5 terug omgebouwd naar Social Technographics Ladder ‘Onzinnige’ cq. niet logische antwoorden verwijderd. Denk hierbij aan antwoorden die geen enkele relevantie met de vraag hebben die dan wel onbewust per abuis verkeerd zijn ingevuld.																
16-04-2015	Versie 3	Labelen antwoorden	Antwoorden gelabeld. Bij vraag 22 is antwoord A een flat, B een portiekwoning, C een rijtjeshuis en D een vrijstaand huis of twee-onder-een-kapwoning Antwoorden ‘anders, namelijk’ hercodeert en antwoorden opgeslagen in Wordbestand ‘anders namelijk’. Deze antwoorden worden verwerkt in scriptie als ‘wordcloud’.																
21-04-2015	Versie 4	Diverse	Veelal 55+’ers hebben gereageerd, wat geen representatieve verdeling is voor de populatie. Herwaardenen van gegevens i.v.m. ‘scheve’ verdeling. De belangrijkste vraag (vraag 3) binominaal getoetst → Geobserveerde proporties wijken af dus er moest geherwaardeerd worden volgens de volgende gegevens: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rijlabels</th><th>Aantal van NR</th><th>P0</th><th>Ps</th><th>gewichten</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 tot 55</td><td>3087</td><td>0,527963</td><td>0,386189</td><td>1,36711</td></tr> <tr> <td>55+</td><td>2760</td><td>0,472037</td><td>0,613811</td><td>0,769027</td></tr> </tbody> </table> Gewichten gebruikt voor herwaardering. Bij leeftijd onbekend is gewicht 1,0 aangehouden. Ongewogen: Cronbach’s alpha bij vraag 3 minus vraag ‘L’ is 0,789 en dat is ruim voldoende (0,76 is minimum voor Chronbach’s alpha). Gemiddelde berekend. Correlatie vraag 3 is sterk negatief → hoe ouder hoe minder actief op social media. Keuze om te herwaardenen is dus goed geweest. Afbeelding verdeling in output. Heeft een lineaire samenhang (Pearson) Variabelen aangepast zodat er scores kunnen worden gemaakt. Scores als ‘ActiveSocialMedia werken alleen goed als nee=0 en ja = 1 is. Score van 0 tot 1.	Rijlabels	Aantal van NR	P0	Ps	gewichten	18 tot 55	3087	0,527963	0,386189	1,36711	55+	2760	0,472037	0,613811	0,769027	
Rijlabels	Aantal van NR	P0	Ps	gewichten															
18 tot 55	3087	0,527963	0,386189	1,36711															
55+	2760	0,472037	0,613811	0,769027															

			“Weet ik niet of wil ik niet zeggen” → Gemiddelde iedere keer aangehouden (ipv missing value) Ze worden niet gelijk onderzoek uitgewooid, maar als er genoeg antwoorden zijn (2/3^e) zullen deze meegeteld worden.	
28-04-2015	Versie 5	Variabelen samengevoegd	Dummyvariabel aangemaakt in verband met COMPUTE om zo variabel dPotentieDigBetr te maken welke de potentie van digitale betrokkenheid onder huurders in kaart brengt. Score van 0 tot 1. MarketingPotSocMed als dummyvariabel via COMPUTE aangemaakt om score te geven of marketing via social media interessant is. Score van 0 tot 1.	
29-04-2015	Versie 5	Frequentietabellen aangemaakt per vraag	WeightCases aangezet en vervolgens frequentietabellen gemaakt per vraag. Bij vragen met meerdere antwoordmogelijkheden zijn de vragen eerst gecombineerd via de optie ‘multiple response’.	
04-05-2015	Versie 6	Diversen	Verscheidene (kruis)tabellen en grafieken aangemaakt om de deelvragen te kunnen beantwoorden. Om de tabellen en grafieken goed weer te kunnen geven zijn er voor ‘Wat is uw leeftijd’, ‘digitale betrokkenheid’ ‘potentie voor marketing via social media’ en ‘potentie voor digitale betrokkenheid’ categorieën aangemaakt in plaats van de exacte antwoorden welke het interpreteren van de resultaten gemakkelijker maakt en het daarnaast grafisch aantrekkelijker cq. meer begrijpelijk te maken voor de opdrachtgever. Deze heten nu respectievelijk ‘Leeftijdscategorie’, ‘cDigBetr’, ‘cMarkPotSM’ en ‘cPotDigBetr’. De tabellen over vraag 5 zijn (terug) omgebouwd naar termen van de Social Technographics Ladder uit het Theoretisch Kader. Uitleg hierover in scriptie.	
05-05-2015	Versie 6	Diversen	Grafieken en (kruis)tabellen gemaakt van verschillende vragen om rapportage duidelijke te maken.	
08-05-2015	Versie 6	Diversen	Verscheidene grafieken gemaakt voor rapportage Outputdocument opgeslagen voor eventuele inzage na onderzoek	

Bijlage VIII- Frequentietabellen

De losse vragen

Bij alle vragen waar het '\$-teken' voor staat, is de gemeten waarde '1'. Dit geeft aan dat er voor deze antwoordmogelijkheid is gekozen onder 'N' (aantal respondenten).

Tabel 8.1 (Vraag 1) (N=455)

\$V1 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$V1 ^a	Ik zit niet op social media	59	7,7%	13,1%
	Computer of laptop	340	43,8%	74,6%
	Tablet	160	20,6%	35,1%
	Smartphone	215	27,8%	47,3%
	Anders, namelijk	1	0,2%	0,3%
Total		775	100,0%	170,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 8.2 (Vraag 2) (N=455)

\$V2 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$V2 ^a	Ik zit niet op social media	72	9,5%	15,8%
	In de ochtend	160	21,1%	35,1%
	In de middag	205	27,1%	45,0%
	In de avond	305	40,3%	67,0%
	In de nacht	14	1,9%	3,1%
Total		755	100,0%	166,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 8.3 (Vraag 3) (N=455)

(heeft alleen als waar ingevuld)

SV3 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
SV3 ^a	Ik lees op social media berichten die door andere mensen geschreven zijn	307	13,6%	71,4%
	Ik plaats zelf berichten op social media	209	9,3%	48,5%
	Ik zit best vaak op social media	200	8,9%	46,4%
	Ik gebruik social media privé	310	13,8%	72,1%
	Ik gebruik social media zakelijk	83	3,7%	19,3%
	Ik heb een eigen website	45	2,0%	10,6%
	Ik zit regelmatig op het internet te surfen	344	15,3%	79,8%
	Ik lees blogs van anderen	131	5,8%	30,4%
	Ik houd een eigen blog bij	22	1,0%	5,0%
	Ik kijk naar video's die door andere mensen gemaakt zijn	222	9,8%	51,5%
	Ik maak zelf video's die ik op internet kan plaatsen	26	1,2%	6,0%
	Ik vind het belangrijk om te weten wat er speelt in mijn (woon)wijk	354	15,7%	82,3%
	Total	2252	100,0%	523,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 8.4 (Vraag 4) (N=455)

Hoe belangrijk is het voor u dat een pagina of account op social media regelmatig nieuwe berichten plaatst?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	47	10,4	10,4	10,4
	Onbelangrijk	52	11,4	11,4	21,8
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	175	38,5	38,5	60,3
	Belangrijk	168	36,9	36,9	97,2
	Zeer belangrijk	13	2,8	2,8	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tabellen vraag 5 (N=455)
Tabel 8.5.1 FacebookFacebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft dit platform niet	136	29,9	29,9
	Alleen bekijken	54	11,9	41,8
	Wel een account aangemaakt, niet actief	27	5,9	47,7
	Informatie verzamelen	8	1,8	49,5
	Reageren op andere berichten	28	6,2	55,8
	Zelf berichten plaatsen	4	,8	56,5
	Zowel reageren, als berichten plaatsen	131	28,9	85,4
	Zelf video's, afbeeldingen en teksten ontwerpen en plaatsen	14	3,0	88,4
	Zowel reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	32	7,0	95,4
	Dit weet ik niet	21	4,6	100,0
	Total	455	100,0	100,0

Tabel 8.5.2 Twitter (N=455)
Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft dit platform niet	305	67,1	67,1
	Alleen bekijken	30	6,6	73,7
	Wel een account aangemaakt, niet actief	39	8,6	82,2
	Informatie verzamelen	8	1,8	84,1
	Zelf berichten plaatsen	4	,8	84,8
	Zowel reageren, als berichten plaatsen	19	4,2	89,0
	Zowel reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	7	1,5	90,5
	Dit weet ik niet	43	9,5	100,0
	Total	455	100,0	100,0

Tabel 8.5.3 LinkedIn (N=455)

LinkedIn				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft dit platform niet	285	62,7	62,7
	Alleen bekijken	28	6,2	68,9
	Wel een account aangemaakt, niet actief	37	8,1	77,0
	Informatie verzamelen	21	4,7	81,7
	Reageren op andere berichten	7	1,5	83,2
	Zelf berichten plaatsen	1	,2	83,4
	Zowel reageren, als berichten plaatsen	19	4,1	87,5
	Zelf video's, afbeeldingen en teksten ontwerpen en plaatsen	2	,5	88,0
	Zowel reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	12	2,7	90,7
	Dit weet ik niet	43	9,3	100,0
	Total	455	100,0	100,0

Tabel 8.5.4 Google Plus (N=455)

GooglePlus				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft dit platform niet	180	39,6	39,6
	Alleen bekijken	91	20,0	59,6
	Wel een account aangemaakt, niet actief	56	12,3	71,9
	Informatie verzamelen	64	14,0	85,9
	Reageren op andere berichten	9	2,0	87,9
	Zelf berichten plaatsen	3	,6	88,5
	Zowel reageren, als berichten plaatsen	20	4,3	92,8
	Zelf video's, afbeeldingen en teksten ontwerpen en plaatsen	2	,4	93,2
	Zowel reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	4	,9	94,1
	Dit weet ik niet	27	5,9	100,0
	Total	455	100,0	100,0

Tabel 8.5.5 Instagram (N=455)

Instagram				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft dit platform niet	336	73,9	73,9
	Alleen bekijken	23	5,1	79,1
	Wel een account aangemaakt, niet actief	17	3,8	82,9
	Informatie verzamelen	1	,2	83,1
	Reageren op andere berichten	3	,6	83,7
	Zelf berichten plaatsen	3	,6	84,3
	Zowel reageren, als berichten plaatsen	18	4,0	88,3
	Zelf video's, afbeeldingen en teksten ontwerpen en plaatsen	2	,5	88,8
	Zowel reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	6	1,2	90,0
	Dit weet ik niet	46	10,0	100,0
	Total	455	100,0	100,0

Tabel 8.5.6 WhatsApp (N=455)

WhatsApp				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft dit platform niet	139	30,5	30,5
	Alleen bekijken	15	3,3	33,8
	Wel een account aangemaakt, niet actief	6	1,3	35,1
	Informatie verzamelen	4	,9	35,9
	Reageren op andere berichten	31	6,8	42,8
	Zelf berichten plaatsen	7	1,5	44,3
	Zowel reageren, als berichten plaatsen	169	37,2	81,5
	Zelf video's, afbeeldingen en teksten ontwerpen en plaatsen	19	4,2	85,7
	Zowel reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	39	8,7	94,4
	Dit weet ik niet	26	5,6	100,0
	Total	455	100,0	100,0

Tabel 8.5.7 Snapchat (N=455)

Snapchat				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft dit platform niet	385	84,6	84,6
	Alleen bekijken	7	1,6	86,2
	Wel een account aangemaakt, niet actief	7	1,5	87,8
	Informatie verzamelen	1	,2	87,9
	Zowel reageren, als berichten plaatsen	3	,6	88,5
	Dit weet ik niet	52	11,5	100,0
	Total	455	100,0	100,0

Tabel 8.5.8 YouTube (N=455)

YouTube				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft dit platform niet	153	33,6	33,6
	Alleen bekijken	191	41,9	75,6
	Wel een account aangemaakt, niet actief	17	3,6	79,2
	Informatie verzamelen	40	8,8	88,0
	Reageren op andere berichten	6	1,2	89,2
	Zelf berichten plaatsen	1	,3	89,5
	Zowel reageren, als berichten plaatsen	5	1,1	90,6
	Zelf video's, afbeeldingen en teksten ontwerpen en plaatsen	6	1,3	91,9
	Zowel reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	2	,4	92,3
	Dit weet ik niet	35	7,7	100,0
	Total	455	100,0	100,0

Tabel 8.5.9 Pinterest (N=455)

Pinterest				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft dit platform niet	337	74,0	74,0
	Alleen bekijken	23	5,1	79,1
	Wel een account aangemaakt, niet actief	13	2,9	82,0
	Informatie verzamelen	14	3,0	85,0
	Reageren op andere berichten	1	,3	85,3
	Zelf berichten plaatsen	1	,3	85,6
	Zowel reageren, als berichten plaatsen	8	1,8	87,5
	Zelf video's, afbeeldingen en teksten ontwerpen en plaatsen	4	,8	88,3
	Zowel reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	3	,6	88,9
	Dit weet ik niet	50	11,1	100,0
	Total	455	100,0	100,0

Tabel 8.5.10 Tumblr (N=455)

Tumblr				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft dit platform niet	391	86,0	86,0
	Alleen bekijken	5	1,2	87,2
	Wel een account aangemaakt, niet actief	6	1,4	88,5
	Zowel reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	1	,2	88,7
	Dit weet ik niet	51	11,3	100,0
	Total	455	100,0	

Tabel 8.5.11 Facebook (Vraag 5 omgebouwd naar Social Technographics Ladder) (N=455)

Facebook				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inactives	136	29,9	31,4
	Spectator	54	11,9	43,8
	Joiner	27	5,9	50,0
	Collector	8	1,8	51,9
	Critics	28	6,2	58,5
	Conversionalists	4	,8	59,3
	Conversionalists en Critics	131	28,9	89,5
	Creators	14	3,0	92,6
	Creators, Conversionalists en Critics	32	7,0	100,0
	Total	434	95,4	
Missing	Weet ik niet	21	4,6	
Total		455	100,0	

Tabel 8.5.12 Twitter (Vraag 5 omgebouwd naar Social Technographics Ladder) (N=455)

Twitter				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inactives	305	67,1	74,2
	Spectator	30	6,6	81,4
	Joiner	39	8,6	90,9
	Collector	8	1,8	92,9
	Conversionalists	4	,8	93,7
	Conversionalists en Critics	19	4,2	98,3
	Creators, Conversionalists en Critics	7	1,5	100,0
	Total	412	90,5	
Missing	Weet ik niet	43	9,5	
Total		455	100,0	

Tabel 8.5.13 LinkedIn (Vraag 5 omgebouwd naar Social Technographics Ladder) (N=455)

LinkedIn		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inactives	285	62,7	69,1	69,1
	Spectator	28	6,2	6,8	75,9
	Joiner	37	8,1	9,0	84,9
	Collector	21	4,7	5,2	90,1
	Critics	7	1,5	1,6	91,8
	Conversionalists	1	,2	,2	91,9
	Conversionalists en Critics	19	4,1	4,5	96,5
	Creators	2	,5	,6	97,1
	Creators, Conversionalists en Critics	12	2,7	2,9	100,0
	Total	412	90,7	100,0	
Missing	Weet ik niet	43	9,3		
Total		455	100,0		

Tabel 8.5.14 Google + (Vraag 5 omgebouwd naar Social Technographics Ladder) (N=455)

Google+		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inactives	180	39,6	42,0	42,0
	Spectator	91	20,0	21,2	63,3
	Joiner	56	12,3	13,1	76,4
	Collector	64	14,0	14,8	91,2
	Critics	9	2,0	2,1	93,4
	Conversionalists	3	,6	,7	94,0
	Conversionalists en Critics	20	4,3	4,6	98,6
	Creators	2	,4	,4	99,0
	Creators, Conversionalists en Critics	4	,9	1,0	100,0
	Total	428	94,1	100,0	
Missing	Weet ik niet	27	5,9		
Total		455	100,0		

Tabel 8.5.15 Instagram (Vraag 5 omgebouwd naar Social Technographics Ladder) (N=455)

Instagram		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inactives	336	73,9	82,2	82,2
	Spectator	23	5,1	5,7	87,9
	Joiner	17	3,8	4,3	92,1
	Collector	1	,2	,2	92,3
	Critics	3	,6	,7	93,0
	Conversionalists	3	,6	,7	93,6
	Conversionalists en Critics	18	4,0	4,4	98,1
	Creators	2	,5	,6	98,7
	Creators, Conversionalists en Critics	6	1,2	1,3	100,0
	Total	409	90,0	100,0	
Missing	Weet ik niet	46	10,0		
Total		455	100,0		

Tabel 8.5.16 WhatsApp (Vraag 5 omgebouwd naar Social Technographics Ladder) (N=455)

WhatsApp		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inactives	139	30,5	32,3	32,3
	Spectator	15	3,3	3,5	35,8
	Joiner	6	1,3	1,4	37,2
	Collector	4	,9	,9	38,1
	Critics	31	6,8	7,2	45,3
	Conversionalists	7	1,5	1,6	46,9
	Conversionalists en Critics	169	37,2	39,4	86,3
	Creators	19	4,2	4,5	90,8
	Creators, Conversionalists en Critics	39	8,7	9,2	100,0
	Total	429	94,4	100,0	
Missing	Weet ik niet	26	5,6		
Total		455	100,0		

Tabel 8.5.17 Snapchat (Vraag 5 omgebouwd naar Social Technographics Ladder) (N=455)

Snapchat		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inactives	385	84,6	95,6	95,6
	Spectator	7	1,6	1,8	97,4
	Joiner	7	1,5	1,7	99,1
	Collector	1	,2	,2	99,3
	Conversionalists en Critics	3	,6	,7	100,0
	Total	403	88,5	100,0	
Missing	Weet ik niet	52	11,5		
Total		455	100,0		

Tabel 8.5.18 YouTube (Vraag 5 omgebouwd naar Social Technographics Ladder) (N=455)

Youtube		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inactives	153	33,6	36,4	36,4
	Spectator	191	41,9	45,4	81,9
	Joiner	17	3,6	3,9	85,8
	Collector	40	8,8	9,5	95,3
	Critics	6	1,2	1,3	96,7
	Conversionalists	1	,3	,3	97,0
	Conversionalists en Critics	5	1,1	1,2	98,2
	Creators	6	1,3	1,4	99,6
	Creators, Conversionalists en Critics	2	,4	,4	100,0
	Total	420	92,3	100,0	
Missing	Weet ik niet	35	7,7		
Total		455	100,0		

Tabel 8.5.19 Pinterest (Vraag 5 omgebouwd naar Social Technographics Ladder) (N=455)

Pinterest		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inactives	337	74,0	83,2	83,2
	Spectator	23	5,1	5,7	88,9
	Joiner	13	2,9	3,3	92,2
	Collector	14	3,0	3,4	95,6
	Critics	1	,3	,3	96,0
	Conversionalists	1	,3	,3	96,3
	Conversionalists en Critics	8	1,8	2,1	98,4
	Creators	4	,8	,9	99,3
	Creators, Conversionalists en Critics	3	,6	,7	100,0
	Total	405	88,9	100,0	
Missing	Weet ik niet	50	11,1		
Total		455	100,0		

Tabel 8.5.20 Tumblr (Vraag 5 omgebouwd naar Social Technographics Ladder) (N=455)

Tumblr		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Inactives	391	86,0	96,9	96,9
	Spectator	5	1,2	1,3	98,2
	Joiner	6	1,4	1,5	99,8
	Creators, Conversionalists en Critics	1	,2	,2	100,0
	Total	404	88,7	100,0	
Missing	Weet ik niet	51	11,3		
Total		455	100,0		

Vraag 6: Zie bijlage XX

Tabel 8.7.1 Website (N=455)

Website		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	5	1,0	1,7	1,7
	Ontevreden	6	1,2	2,1	3,8
	Noch ontevreden, noch tevreden	79	17,3	29,1	33,0
	Tevreden	175	38,5	64,8	97,7
	Zeer tevreden	6	1,4	2,3	100,0
	Total	271	59,5	100,0	
Missing	Deze volg of bekijk ik niet	184	40,5		
Total		455	100,0		

Tabel 8.7.2 Digitale nieuwsbrief (N=455)

Digitale nieuwsbrief		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	4	,9	1,6	1,6
	Ontevreden	6	1,2	2,2	3,9
	Noch ontevreden, noch tevreden	73	16,1	29,0	32,9
	Tevreden	162	35,7	64,3	97,2
	Zeer tevreden	7	1,5	2,8	100,0
	Total	252	55,5	100,0	
Missing	Deze volg of bekijk ik niet	203	44,5		
Total		455	100,0		

Tabel 8.7.3 Facebookpagina (N=455)

Facebookpagina		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	3	,7	4,4	4,4
	Ontevreden	5	1,0	5,8	10,2
	Noch ontevreden, noch tevreden	37	8,1	48,0	58,2
	Tevreden	30	6,6	39,0	97,2
	Zeer tevreden	2	,5	2,8	100,0
	Total	77	17,0	100,0	
Missing	Deze volg of bekijk ik niet	378	83,0		
Total		455	100,0		

Tabel 8.7.4 Twitteraccount (N=455)

Twitteraccount		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ontevreden	5	1,0	9,9	9,9
	Noch ontevreden, noch tevreden	28	6,3	62,5	72,3
	Tevreden	12	2,6	26,0	98,3
	Zeervrededen	1	,2	1,7	100,0
	Total	46	10,0	100,0	
Missing	Deze volg of bekijk ik niet	409	90,0		
Total		455	100,0		

Tabel 8.7.5 Mijn Woonpartners (N=455)

Mijn Woonpartners		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeervrededen	4	,9	2,5	2,5
	Ontevreden	7	1,5	4,5	7,0
	Noch ontevreden, noch tevreden	61	13,5	39,2	46,1
	Tevreden	80	17,7	51,4	97,5
	Zeervrededen	4	,9	2,5	100,0
	Total	156	34,4	100,0	
Missing	Deze volg of bekijk ik niet	299	65,6		
Total		455	100,0		

Tabel 8.7.6 LinkedInprofiel (N=455)

LinkedInprofiel		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeervrededen	1	,2	1,8	1,8
	Ontevreden	5	1,1	12,0	13,8
	Noch ontevreden, noch tevreden	29	6,3	68,2	82,0
	Tevreden	7	1,4	15,6	97,6
	Zeervrededen	1	,2	2,4	100,0
	Total	42	9,2	100,0	
Missing	Deze volg of bekijk ik niet	413	90,8		
Total		455	100,0		

Tabel 8.7.7 YouTubekanaal (N=455)

YouTubekanaal		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	3	,7	6,3	6,3
	Ontevreden	3	,6	5,8	12,1
	Noch ontevreden, noch tevreden	28	6,2	56,5	68,6
	Tevreden	13	2,8	25,9	94,4
	Zeer tevreden	3	,6	5,6	100,0
	Total	50	11,0	100,0	
Missing	Deze volg of bekijk ik niet	405	89,0		
Total		455	100,0		

Tabel 8.8 Social media voor publicatie huurwoningen (N=455)

Op Woningnet.nl worden al onze beschikbare sociale huurwoningen gepubliceerd. Hoe zou u het vinden als wij social media gaan gebruiken om deze woningen extra onder uw aandacht te brengen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	43	9,4	9,4	9,4
	Onbelangrijk	55	12,1	12,1	21,5
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	159	35,0	35,0	56,5
	Belangrijk	149	32,8	32,8	89,3
	Zeer belangrijk	49	10,7	10,7	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tabel 8.9 Social media voor nieuwe bouwprojecten (N=455)

Woonpartners Midden-Holland investeert in nieuwe bouwprojecten om ook in de toekomst woningen van goede kwaliteit aan te kunnen bieden. Hoe zou u het vinden als wij u via social media op de hoogte houden van nieuwe bouwprojecten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	39	8,6	8,6	8,6
	Onbelangrijk	52	11,5	11,5	20,1
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	152	33,5	33,5	53,6
	Belangrijk	171	37,7	37,7	91,3
	Zeer belangrijk	40	8,7	8,7	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tabel 8.10 Hoe willen huurders in contact blijven met WPMH (Vraag 10) (N=455)

\$V10 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Website	220	18,8%	48,4%
Digitale nieuwsbrief	253	21,6%	55,6%
Mijn Woonpartners	135	11,5%	29,6%
Email	320	27,3%	70,3%
Facebook	113	9,7%	24,9%
Twitter	18	1,5%	4,0%
Linkedin	9	0,7%	1,9%
Google+	11	0,9%	2,4%
Instagram	2	0,2%	0,5%
WhatsApp	42	3,5%	9,1%
YouTube	7	0,6%	1,6%
Ik wil niet in contact komen met WPMH	19	1,6%	4,1%
Anders, namelijk:	22	1,9%	4,8%
Total	1171	100,0%	257,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 8.11 Onderwerpen social media (Vraag 11) (N=455)

\$V11 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
(Nieuw) woningaanbod	203	14,5%	45,1%
Handige tips voor het huishouden, onderhoud of andere woninggerelateerde onderwerpen	179	12,8%	39,7%
Lokaal nieuws over onderwerpen als recreatie, cultuur, sport, etc.	128	9,2%	28,4%
Wijzigingen van regelgeving die betrekking hebben op huurderszaken (zoals woningtoewijzigingen)	243	17,4%	53,9%
Landelijke politiek die van invloed is op wonen	123	8,8%	27,4%
Gemeentelijke politiek die van invloed is op wonen	181	13,0%	40,3%
Beslissingen van Woonpartners met de huurdersvertegenwoordiging (bewonerscommissies, woonbonden, etc.)	314	22,5%	69,8%
Anders, namelijk:	25	1,8%	5,6%
Total	1398	100,0%	310,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 12: zie bijlage XX

Tabel 8.13 Ontvangst digitale nieuwsbrief (Vraag 13) (N=455)

Deze vragen gaan over welke van onze digitale communicatiemiddelen u gebruikt. Woonpartners Midden-Holland verstuurt iedere maand een nieuwsbrief om huurders op de hoogte te houden. Ontvangt u deze en zo ja, welke versie ontvangt u?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ontvangt geen nieuwsbrief	264	58,1	58,1	58,1
Alleen nieuwsbrief uit regio	63	13,8	13,8	71,9
Nieuwsbrief uit zowel eigen regio als andere regio's	34	7,5	7,5	79,3
Ontvangt nieuwsbrief, maar weet niet welk type	94	20,7	20,7	100,0
Total	455	100,0	100,0	

Vraag 14: zie bijlage XX

Tabel 8.15 Reden(en) bezoek website(Vraag 15) (N=455)

\$V15 Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$V15 ^a			
Ik kom nooit op jullie website	145	26,1%	38,9%
Ik kom daar omdat ik antwoorden zoek als ik een vraag heb	145	26,1%	38,9%
Ik kom daar als ik contactgegevens van jullie wil opzoeken	164	29,5%	44,0%
Ik kom daar om nieuws te lezen	71	12,9%	19,2%
Al het bovenstaande	14	2,6%	3,8%
Anders namelijk:	16	2,8%	4,2%
Total	555	100,0%	149,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 8.17 Reden(en) gebruik Mijn Woonpartners (Vraag 17) (N=455)

\$MijnWoonPartners Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$MWP ^a	Ik heb geen account van Mijn Woonpartners.	266	46,7%	58,5%
	Ik heb een account van Mijn Woonpartners maar ik gebruik deze nooit	88	15,4%	19,3%
	Om reparatieverzoeken in te dienen	92	16,1%	20,1%
	Om mijn betalingsoverzicht te bekijken	21	3,8%	4,7%
	Om mijn contacthistorie te bekijken	15	2,6%	3,3%
	Om de details van het huurcontract te bekijken	21	3,8%	4,7%
	Om contact te kunnen leggen met Woonpartners Midden-Holland	56	9,8%	12,2%
	Anders, namelijk:	11	1,9%	2,4%
Total		570	100,0%	125,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vraag 18: zie bijlage XX

Vraag 19:

Tabel 8.19.1 Informatievoorziening – Aan de balie (N=455)

Aan de balie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	3	,7	1,1	1,1
	Ontevreden	8	1,7	2,8	3,9
	Noch ontevreden, noch tevreden	69	15,3	24,9	28,8
	Tevreden	176	38,7	63,2	92,0
	Zeer tevreden	22	4,9	8,0	100,0
	Total	279	61,3	100,0	
Missing	Niet van toepassing/weet ik niet	176	38,7		
Total		455	100,0		

Tabel 8.19.2 Informatievoorziening – Via de telefoon (N=455)
Via de telefoon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	13	2,8	3,3	3,3
	Ontevreden	25	5,5	6,5	9,9
	Noch ontevreden, noch tevreden	91	19,9	23,5	33,3
	Tevreden	236	51,9	61,2	94,5
	Zeer tevreden	21	4,7	5,5	100,0
	Total	386	84,9	100,0	
Missing	Niet van toepassing/weet ik niet	69	15,1		
Total		455	100,0		

Tabel 8.19.3 Informatievoorziening – Via een brief (N=455)
Via een brief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	9	1,9	2,5	2,5
	Ontevreden	12	2,7	3,6	6,1
	Noch ontevreden, noch tevreden	72	15,8	20,7	26,8
	Tevreden	238	52,3	68,7	95,5
	Zeer tevreden	16	3,5	4,5	100,0
	Total	346	76,1	100,0	
Missing	Niet van toepassing/weet ik niet	109	23,9		
Total		455	100,0		

Tabel 8.19.4 Informatievoorziening – Via de email (N=455)
Via de email

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	5	1,2	2,1	2,1
	Ontevreden	11	2,4	4,3	6,4
	Noch ontevreden, noch tevreden	91	19,9	35,7	42,1
	Tevreden	135	29,7	53,1	95,2
	Zeer tevreden	12	2,7	4,8	100,0
	Total	254	55,9	100,0	
Missing	Niet van toepassing/weet ik niet	201	44,1		
Total		455	100,0		

Tabel 8.19.5 Informatievoorziening – Via onze digitale nieuwsbrief (N=455)
Via onze digitale nieuwsbrief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	5	1,1	2,6	2,6
	Ontevreden	4	,8	1,8	4,4
	Noch ontevreden, noch tevreden	84	18,5	43,9	48,3
	Tevreden	91	20,0	47,3	95,6
	Zeer tevreden	8	1,9	4,4	100,0
	Total	192	42,2	100,0	
Missing	Niet van toepassing/weet ik niet	263	57,8		
Total		455	100,0		

Tabel 8.19.6 Informatievoorziening – Via onze socialmediakanalen (N=455)
Via onze socialmediakanalen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer ontevreden	5	1,0	3,2	3,2
	Ontevreden	4	,8	2,4	5,5
	Noch ontevreden, noch tevreden	85	18,7	57,2	62,7
	Tevreden	53	11,6	35,6	98,3
	Zeer tevreden	3	,6	1,7	100,0
	Total	149	32,7	100,0	
Missing	Niet van toepassing/weet ik niet	306	67,3		
Total		455	100,0		

Tabel 8.20 Oriëntatie op andere sociale huurwoning (Vraag 20) (N=455)
\$V20 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$V20 ^a	De krant	106	12,5%	23,3%
	De website van Woonpartners Midden-Holland	288	34,0%	63,3%
	De website van Woningnet	252	29,7%	55,3%
	De website van andere woningcorporaties	87	10,3%	19,2%
	De website van makelaars	56	6,6%	12,3%
	De socialmediakanalen van Woonpartners Midden-Holland (Facebook of Twitter)	28	3,3%	6,1%
	Anders, namelijk:	31	3,7%	6,9%
	Total	848	100,0%	186,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 8.21 Contact met WPHM via social media (Vraag 21) (N=455)
\$V21 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$V21 ^a	Ik gebruik geen social media	101	11,0%	22,6%
	Ik gebruik wel social media maar ik zou niet in gesprek willen komen met Woonpartners Midden-Holland	110	12,0%	24,7%
	Om vragen te stellen	149	16,3%	33,4%
	Om nieuwe beschikbare woningen te bekijken	121	13,3%	27,2%
	Om een klacht in te dienen	111	12,1%	24,9%
	Voor een leuk gesprek	15	1,6%	3,3%
	Om op de hoogte te blijven van veranderingen in mijn buurt	168	18,4%	37,7%
	Om op de hoogte te blijven van veranderingen in mijn woonplaats	112	12,2%	25,1%
	Anders, namelijk:	28	3,1%	6,3%
Total		915	100,0%	205,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 8.22 Woningtype (Vraag 22) (N=455)

Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flat	140	30,7	30,7	30,7
	Portiekwoning	115	25,3	25,3	56,0
	Rijtjeshuis	173	38,0	38,0	94,0
	Vrijstaand huis	1	,3	,3	94,3
	Dat wil ik liever niet zeggen	13	2,7	2,7	97,1
	Anders, namelijk:	13	2,9	2,9	100,0
	Total	455	100,0	100,0	

Tabel 8.23 Geslacht (Vraag 23) (N=455)
Ik ben een:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	204	44,7	46,1	46,1
	Vrouw	238	52,3	53,9	100,0
	Total	442	97,1	100,0	
Missing	Dat wil ik liever niet zeggen	13	2,9		
Total		455	100,0		

Tabel 8.24 Lid bewonerscommissie (Vraag 24) (N=455)

Bent u lid van een bewonerscommissie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	118	25,8	26,7	26,7
	Nee	322	70,9	73,3	100,0
	Total	440	96,7	100,0	
Missing	Dat wil ik liever niet zeggen	15	3,3		
Total		455	100,0		

Tabel 8.25.1 Leeftijd (Vraag 25) (N=455)

Statistics

Wat is uw leeftijd?

N	Valid	391
	Missing	64
Mean		52,93
Std. Error of Mean		,802
Median		53,00
Mode		51
Std. Deviation		15,856
Variance		251,409
Skewness		-,070
Std. Error of Skewness		,123
Kurtosis		-,836
Std. Error of Kurtosis		,246
Range		69
Minimum		21
Maximum		90
Sum		20697

Tabel 8.25.2 Leeftijd per jaar (N=455)

Wat is uw leeftijd?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	,3	,3
	22	3	,6	1,0
	24	7	1,5	2,8
	25	5	1,2	4,2
	26	4	,9	5,2
	27	3	,6	5,9
	28	12	2,7	9,1
	29	5	1,2	10,5
	30	1	,3	10,8
	31	5	1,2	12,2
	32	3	,6	12,9
	33	4	,9	14,0
	34	3	,6	14,7
	35	8	1,8	16,8
	36	7	1,5	18,5
	37	3	,6	19,2
	38	5	1,2	20,6

39	4	,9	1,0	21,7
40	8	1,8	2,1	23,8
41	12	2,7	3,1	26,9
42	5	1,2	1,4	28,3
43	3	,6	,7	29,0
44	10	2,1	2,4	31,5
45	14	3,0	3,5	35,0
46	3	,6	,7	35,7
47	10	2,1	2,4	38,1
48	5	1,2	1,4	39,5
49	3	,6	,7	40,2
50	8	1,8	2,1	42,3
51	15	3,3	3,8	46,2
52	14	3,0	3,5	49,6
53	7	1,5	1,7	51,4
54	5	1,2	1,4	52,8
55	5	1,0	1,2	54,0
56	8	1,9	2,2	56,1
57	7	1,5	1,8	57,9
58	4	,8	1,0	58,9
59	10	2,2	2,6	61,5
60	14	3,0	3,5	65,0
61	5	1,2	1,4	66,4
62	5	1,2	1,4	67,7
63	7	1,5	1,8	69,5
64	8	1,9	2,2	71,7
65	9	2,0	2,4	74,0
66	12	2,5	3,0	77,0
67	14	3,0	3,5	80,5
68	12	2,5	3,0	83,5
69	4	,8	1,0	84,5
70	9	2,0	2,4	86,8
71	5	1,0	1,2	88,0
72	5	1,2	1,4	89,4
73	3	,7	,8	90,2
74	3	,7	,8	91,0
75	8	1,9	2,2	93,1
76	4	,8	1,0	94,1
77	3	,7	,8	94,9
78	2	,5	,6	95,5
79	4	,8	1,0	96,5
80	4	,8	1,0	97,4
81	1	,2	,2	97,6
82	1	,2	,2	97,8
83	2	,3	,4	98,2
85	2	,5	,6	98,8
86	2	,5	,6	99,4
87	2	,3	,4	99,8
90	1	,2	,2	100,0
Total	391	85,9	100,0	
Missing System	64	14,1		
Total	455	100,0		

De frequentietabel is omgezet in leeftijdscategoriën om data beter in kaart te brengen. Deze is als te zien in tabel 8.25.3.

Tabel 8.25.3 Leeftijd naar leeftijdscategorie (N=455)

Leeftijdscategorie				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 jaar	41	9,0	9,0
	30-39 jaar	44	9,6	18,6
	40-49 jaar	72	15,9	34,6
	50-59 jaar	83	18,3	52,8
	60-69 jaar	90	19,8	72,6
	70-79 jaar	47	10,3	82,9
	80-89 jaar	13	2,9	85,8
	90-99 jaar	1	,2	85,9
	Onbekend	64	14,1	100,0
	Total	455	100,0	

Tabel 8.26 Gezinsamenstelling (Vraag 26) (N=455)

Hoe ziet uw gezinsamenstelling er uit?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alleenstaand	153	33,7	34,5	34,5
	Met partner	176	38,8	39,7	74,3
	Met partner en kinderen	65	14,3	14,7	88,9
	Zonder partner, met kinderen	46	10,2	10,4	99,4
	Met één of meer huisgenoten maar geen partner/kind(eren)	3	,6	,6	100,0
	Total	444	97,6	100,0	
Missing	Dat wil ik liever niet zeggen	11	2,4		
Total		455	100,0		

Bijlage IX- Kruistabellen

Tabel 9.1 Gezinsamenstelling versus activiteit op social media (N=443)

Crosstab

Count

		Hoe ziet uw gezinsamenstelling er uit?					Total
		Alleenstaand	Met partner	Met partner en kinderen	Zonder partner, met kinderen	Met één of meer huisgenoten maar geen partner/kind(eren)	
cActivSocMed	Niet actief	7	6	2	1	0	16
	Weinig actief	40	41	14	7	0	102
	Redelijk actief	59	81	21	18	1	180
	Actief	35	43	26	19	1	124
	Erg actief	12	6	3	0	0	21
Total		153	177	66	45	2	443

Tabel 9.2 Leeftijdscategorie versus activiteit op social media (N=455)

Crosstab

Count

		cActivSocMed					Total
		Niet actief	Weinig actief	Redelijk actief	Actief	Erg actief	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	0	1	11	21	8	41
	30-39 jaar	0	7	19	16	1	43
	40-49 jaar	1	18	25	25	4	73
	50-59 jaar	3	13	31	31	4	82
	60-69 jaar	4	25	40	21	1	91
	70-79 jaar	2	19	24	2	0	47
	80-89 jaar	5	3	5	0	0	13
	90-99 jaar	1	0	0	0	0	1
	Onbekend	4	17	30	11	2	64
Total		20	103	185	127	20	455

Tabel 9.3 Geslacht versus activiteit op social media (N=442)

Crosstab

Count

		Ik ben een:		Total
		Man	Vrouw	
cActivSocMed	Niet actief	7	10	17
	Weinig actief	47	51	98
	Redelijk actief	87	94	181
	Actief	50	76	126
	Erg actief	13	7	20
Total		204	238	442

Tabel 9.4 Lid bewonerscommissie versus activiteit op social media (N=441)

Crosstab

Count

		Bent u lid van een bewonerscommissie?		Total
		Ja	Nee	
cActivSocMed	Niet actief	5	12	17
	Weinig actief	36	63	99
	Redelijk actief	43	137	180
	Actief	32	93	125
	Erg actief	2	18	20
Total		118	323	441

Tabel 9.5 Type woning versus activiteit op social media (N=455)

Count

		cActivSocMed					Total
		Niet actief	Weinig actief	Redelijk actief	Actief	Erg actief	
Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u?	Flat	8	35	60	34	2	139
	Portiekwoning	2	20	46	39	9	116
	Rijtjeshuis	7	42	65	50	10	174
	Vrijstaande woning	0	0	1	0	0	1
	Onbekend	2	4	7	0	0	13
	Anders, namelijk:	1	2	5	4	0	12
Total		20	103	184	127	21	455

Tabel 9.6 Gezinsamenstelling versus gecategoriseerde digitale betrokkenheid (N=444)

Crosstab

Count

		Hoe ziet uw gezinsamenstelling er uit?					Total
		Alleenstaand	Met partner	Met partner en kinderen	Zonder partner, met kinderen	Met één of meer huisgenoten maar geen partner/kind(eren)	
cDigBetr	Niet betrokken	6	7	3	1	0	17
	Weinig betrokken	109	107	45	31	3	295
	Redelijk betrokken	29	53	16	14	0	112
	Betrokken	8	8	2	0	0	18
	Erg betrokken	1	1	0	0	0	2
Total		153	176	66	46	3	444

Tabel 9.7 Leeftijdscategorie versus gecategoriseerde digitale betrokkenheid (N=455)
Crosstab

Count

		cDigBetr					Total
		Niet betrokken	Weinig betrokken	Redelijk betrokken	Betrokken	Erg betrokken	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	3	34	3	1	0	41
	30-39 jaar	0	31	11	0	1	43
	40-49 jaar	4	53	14	1	0	72
	50-59 jaar	6	54	19	4	0	83
	60-69 jaar	2	60	24	5	0	91
	70-79 jaar	1	23	20	3	0	47
	80-89 jaar	0	9	4	0	0	13
	90-99 jaar	0	1	0	0	0	1
	Onbekend	3	38	19	3	1	64
Total		19	303	114	17	2	455

Tabel 9.8 Geslacht versus gecategoriseerde digitale betrokkenheid (N=440)
Crosstab

Count

		Ik ben een:		Total
		Man	Vrouw	
cDigBetr	Niet betrokken	5	11	16
	Weinig betrokken	130	162	292
	Redelijk betrokken	54	58	112
	Betrokken	11	7	18
	Erg betrokken	2	0	2
Total		202	238	440

Tabel 9.9 Lid bewonerscommissie versus gecategoriseerde digitale betrokkenheid (N=445)
Crosstab

Count

		Bent u lid van een bewonerscommissie?		Total
		Ja	Nee	
cDigBetr	Niet betrokken	5	13	18
	Weinig betrokken	66	224	290
	Redelijk betrokken	40	72	112
	Betrokken	7	11	18
	Erg betrokken	0	2	2
Total		118	322	440

Tabel 9.10 Type woning versus gecategoriseerde digitale betrokkenheid (N=454)
Crosstab

Count

		Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u?						Total
		Flat	Portiekwoning	Rijtjeshuis	Vrijstaande woning	Onbekend	Anders, namelijk:	
cDigBetr	Niet betrokken	6	4	6	0	0	2	18
	Weinig betrokken	93	76	114	1	11	9	304
	Redelijk betrokken	33	32	44	0	1	2	112
	Betrokken	7	4	7	0	0	0	18
	Erg betrokken	1	0	1	0	0	0	2
Total		140	116	172	1	12	13	454

Tabel 9.11 Gezinsamenstelling versus gecategoriseerde potentie digitale betrokkenheid WPMH (N=442)
Crosstab

Count

		Hoe ziet uw gezinsamenstelling er uit?					Total
		Alleenstaand	Met partner	Met partner en kinderen	Zonder partner, met kinderen	Met één of meer huisgenoten maar geen partner/kind(eren)	
cPotDigBetr	Geen kans op betrokkenheid	0	4	1	0	0	5
	Weinig kans op betrokkenheid	80	91	38	21	1	231
	Redelijk kans op betrokkenheid	69	77	24	24	1	195
	Kans op betrokkenheid	4	4	2	1	0	11
Total		153	176	65	46	2	442

Tabel 9.12 Leeftijdscategorie versus potentie digitale betrokkenheid WPMH (N=454)
Crosstab

Count

		cPotDigBetr				Total
		Geen kans op betrokkenheid	Weinig kans op betrokkenheid	Redelijk kans op betrokkenheid	Kans op betrokkenheid	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	1	22	18	0	41
	30-39 jaar	1	19	19	4	43
	40-49 jaar	0	33	34	5	72
	50-59 jaar	0	38	45	0	83
	60-69 jaar	3	48	38	1	90
	70-79 jaar	0	29	18	0	47
	80-89 jaar	0	11	2	0	13
	90-99 jaar	0	1	0	0	1
	Onbekend	0	39	24	1	64
Total		5	240	198	11	454

Tabel 9.13 Gelacht versus potentie digitale betrokkenheid WPMH (N=441)
Crosstab

Count

		Ik ben een:		Total
		Man	Vrouw	
cPotDigBetr	Geen kans op betrokkenheid	2	4	6
	Weinig kans op betrokkenheid	109	122	231
	Redelijk kans op betrokkenheid	87	107	194
	Kans op betrokkenheid	5	5	10
Total		203	238	441

Tabel 9.14 Lid bewonerscommissie versus potentie digitale betrokkenheid WPMH (N=440)
Crosstab

Count

		Bent u lid van een bewonerscommissie?		Total
		Ja	Nee	
cPotDigBetr	Geen kans op betrokkenheid	2	4	6
	Weinig kans op betrokkenheid	59	172	231
	Redelijk kans op betrokkenheid	56	137	193
	Kans op betrokkenheid	1	9	10
Total		118	322	440

Tabel 9.15 Type woning versus potentie digitale betrokkenheid WPMH (N=455)

Crosstab

Count		cPotDigBetr				Total
		Geen kans op betrokkenheid	Weinig kans op betrokkenheid	Redelijk kans op betrokkenheid	Kans op betrokkenheid	
Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u?	Flat	1	81	53	4	139
	Portiekwoning	1	57	54	4	116
	Rijthuis	3	84	82	4	173
	Vrijstaande woning	0	1	0	0	1
	Onbekend	0	8	4	0	12
	Anders, namelijk:	1	8	5	0	14
Total		6	239	198	12	455

Tabel 9.16 Gezinsamenstelling versus potentie marketing via social media (N=441)

Crosstab

Count		Hoe ziet uw gezinsamenstelling er uit?					Total
		Alleenstaand	Met partner	Met partner en kinderen	Zonder partner, met kinderen	Met één of meer huisgenoten maar geen partner/kind(eren)	
cMarkPotSM	Geen marketingpotentieel	58	57	24	15	0	154
	Weinig marketingpotentieel	0	4	0	0	0	4
	Redelijk marketingpotentieel	34	29	10	7	1	81
	Aanzienlijk marketingpotentieel	22	37	14	11	0	84
	Veel marketingpotentieel	40	49	16	12	1	118
	Total	154	176	64	45	2	441

Tabel 9.17 Leeftijdscategorie versus potentie marketing via social media (N=455)
Crosstab

Count

		cMarkPotSM					Total
		Geen marketingpotentieel	Weinig marketingpotentieel	Redelijk marketingpotentieel	Aanzienlijk marketingpotentieel	Veel marketingpotentieel	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	12	0	7	4	18	41
	30-39 jaar	11	0	12	14	7	44
	40-49 jaar	26	0	14	7	26	73
	50-59 jaar	29	1	13	21	19	83
	60-69 jaar	30	1	16	15	28	90
	70-79 jaar	19	2	8	9	9	47
	80-89 jaar	8	1	2	2	1	14
	90-99 jaar	1	0	0	0	0	1
	Onbekend	24	0	15	13	12	64
	Total	160	5	87	85	120	455

Tabel 9.18 Geslacht versus potentie marketing via social media (N=442)
Crosstab

Count

		Ik ben een:		Total
		Man	Vrouw	
cMarkPotSM	Geen marketingpotentieel	75	81	156
	Weinig marketingpotentieel	4	1	5
	Redelijk marketingpotentieel	39	44	83
	Aanzienlijk marketingpotentieel	35	48	83
	Veel marketingpotentieel	51	64	115
Total		204	238	442

Tabel 9.19 Lid bewonerscommissie versus potentie marketing via social media (N=440)
Crosstab

Count

		Bent u lid van een bewonerscommissie?		Total
		Ja	Nee	
cMarkPotSM	Geen marketingpotentieel	44	109	153
	Weinig marketingpotentieel	1	3	4
	Redelijk marketingpotentieel	14	69	83
	Aanzienlijk marketingpotentieel	22	61	83
	Veel marketingpotentieel	37	80	117
Total		118	322	440

Tabel 9.20 Type woning versus potentie marketing via social media (N=455)

Crosstab

Count

		Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u?						Total
		Flat	Portiekwoning	Rijthuis	Vrijstaande woning	Onbekend	Anders, namelijk:	
cMarkPotSM	Geen marketingpotentieel	64	31	49	0	8	9	161
	Weinig marketingpotentieel	2	1	1	0	0	1	5
	Redelijk marketingpotentieel	19	27	37	1	2	0	86
	Aanzienlijk marketingpotentieel	28	21	33	0	1	2	85
	Veel marketingpotentieel	27	36	52	0	1	2	118
Total		140	116	172	1	12	14	455

Tabel 9.21 Leeftijdscategorie versus zoekkanaal nieuwe sociale huurwoning bij WPMH (N=455)

Leeftijdscategorie * De krant Crosstabulation

Count

		De krant		Total
		Nee	Ja	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	37	4	41
	30-39 jaar	34	10	44
	40-49 jaar	53	19	72
	50-59 jaar	62	21	83
	60-69 jaar	71	19	90
	70-79 jaar	33	14	47
	80-89 jaar	8	5	13
	90-99 jaar	1	0	1
	Onbekend	49	15	64
Total		348	107	455

Tabel 9.22 Leeftijdscategorie versus website WPMH (N=455)

Leeftijdscategorie * De website van Woonpartners Midden-Holland Crosstabulation

Count

		De website van Woonpartners Midden-Holland		Total
		Nee	Ja	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	14	27	41
	30-39 jaar	10	34	44
	40-49 jaar	37	36	73
	50-59 jaar	24	59	83
	60-69 jaar	32	58	90
	70-79 jaar	22	25	47
	80-89 jaar	8	5	13
	90-99 jaar	1	0	1
	Onbekend	20	44	64
Total		168	287	455

Tabel 9.23 Leeftijdscategorie versus website Woningnet (N=455)
Leeftijdscategorie * De website van Woningnet Crosstabulation

Count

		De website van Woningnet		Total
		Nee	Ja	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	5	36	41
	30-39 jaar	18	26	44
	40-49 jaar	30	42	72
	50-59 jaar	37	46	83
	60-69 jaar	48	42	90
	70-79 jaar	25	22	47
	80-89 jaar	11	2	13
	90-99 jaar	1	0	1
	Onbekend	28	36	64
Total		203	252	455

Tabel 9.24 Leeftijdscategorie versus website andere woningcorporaties (N=455)
Leeftijdscategorie * De website van andere woningcorporaties Crosstabulation

Count

		De website van andere woningcorporaties		Total
		Nee	Ja	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	27	14	41
	30-39 jaar	31	12	43
	40-49 jaar	62	11	73
	50-59 jaar	69	15	84
	60-69 jaar	76	14	90
	70-79 jaar	40	7	47
	80-89 jaar	13	0	13
	90-99 jaar	1	0	1
	Onbekend	49	15	64
Total		368	87	455

Tabel 9.25 Leeftijdscategorie versus website van makelaars (N=455)
Leeftijdscategorie * De website van makelaars Crosstabulation

Count

		De website van makelaars		Total
		Nee	Ja	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	23	18	41
	30-39 jaar	40	4	44
	40-49 jaar	66	7	73
	50-59 jaar	73	10	83
	60-69 jaar	83	7	90
	70-79 jaar	45	2	47
	80-89 jaar	12	1	13
	90-99 jaar	1	0	1
	Onbekend	57	7	64
Total		400	55	455

Tabel 9.26 Leeftijdscategorie versus socialmediakanalen van WPMH (N=455)

Leeftijdscategorie * De socialmediakanalen van Woonpartners Midden-Holland
(Facebook of Twitter) Crosstabulation

Count

		De socialmediakanalen van Woonpartners Midden-Holland (Facebook of Twitter)		Total
		Nee	Ja	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	37	4	41
	30-39 jaar	40	4	44
	40-49 jaar	70	3	73
	50-59 jaar	76	7	83
	60-69 jaar	85	5	90
	70-79 jaar	45	2	47
	80-89 jaar	12	1	13
	90-99 jaar	1	0	1
	Onbekend	61	3	64
Total		427	28	455

Tabel 9.27 Leeftijdscategorie verus anders namelijk (N=455)

Leeftijdscategorie * Anders, namelijk: Crosstabulation

Count

		Anders, namelijk:		Total
		Nee	Ja	
Leeftijdscategorie	20-29 jaar	41	0	41
	30-39 jaar	40	4	44
	40-49 jaar	64	8	72
	50-59 jaar	80	4	84
	60-69 jaar	87	3	90
	70-79 jaar	41	6	47
	80-89 jaar	8	5	13
	90-99 jaar	0	1	1
	Onbekend	63	1	64
Total		424	31	455

Tabel 9.28 Apparaat versus Dagdeel (N=455)

\$Apparaat*\$Tijdstip Crosstabulation

		\$Tijdstip ^a					Total	
		Ik zit niet op social media	In de ochtend	In de middag	In de avond	In de nacht		
V1 ^a	Ik zit niet op social media	Count	58	1	1	1	0	59
		% within \$Apparaat	97,7%	1,3%	2,3%	1,3%	0,0%	
		% within \$Tijdstip	80,7%	0,5%	0,7%	0,3%	0,0%	
		% of Total	12,8%	0,2%	0,3%	0,2%	0,0%	13,1%
	Computer of laptop	Count	12	136	179	259	14	340
		% within \$Apparaat	3,6%	40,1%	52,7%	76,4%	4,2%	
		% within \$Tijdstip	17,2%	85,5%	87,3%	85,1%	100,0%	
		% of Total	2,7%	30,0%	39,3%	57,0%	3,1%	74,6%
	Tablet	Count	4	73	93	134	6	160
		% within \$Apparaat	2,4%	45,7%	58,0%	84,3%	3,5%	
		% within \$Tijdstip	5,3%	45,7%	45,2%	44,1%	39,6%	
		% of Total	0,8%	16,0%	20,3%	29,6%	1,2%	35,1%
	Smartphone	Count	1	104	110	192	10	215
		% within \$Apparaat	0,4%	48,2%	51,1%	89,3%	4,8%	
		% within \$Tijdstip	1,1%	65,1%	53,7%	63,1%	72,6%	
		% of Total	0,2%	22,8%	24,2%	42,2%	2,3%	47,3%
	Anders, namelijk	Count	0	1	1	1	0	1
		% within \$Apparaat	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	
		% within \$Tijdstip	0,0%	0,9%	0,7%	0,4%	0,0%	
		% of Total	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Count	72	160	205	305	14	455	
	% of Total	15,8%	35,1%	45,0%	67,0%	3,1%	100,0%	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 9.29 Ontvangen digitale nieuwsbrief versus wens ontvangen digitale nieuwsbrief (N=455)

Deze vragen gaan over welke van onze digitale communicatiemiddelen u gebruikt. Woonpartners Midden-Holland verstuurt iedere maand een nieuwsbrief om huurders op de hoogte te houden. Ontvangt u deze en zo ja, welke versie ontvangt u? * Digitale nieuwsbrief Crosstabulation

Count

		Voorkeur contact via digitale nieuwsbrief		Total
		Nee	Ja	
Deze vragen gaan over welke van onze digitale communicatiemiddelen u gebruikt. Woonpartners Midden-Holland verstuurt iedere maand een nieuwsbrief om huurders op de hoogte te houden. Ontvangt u deze en zo ja, welke versie ontvangt u?	Ik ontvang geen nieuwsbrief	133	131	264
	Alleen nieuwsbrief uit de regio	25	38	63
	Nieuwsbrief eigen regio en daarbuiten	9	25	34
	Wel een nieuwsbrief maar weet niet welke	35	59	94
Total		202	253	455

Tabel 9.30 Versie digitale nieuwsbrief versus ontvangen digitale nieuwsbrief (N=455)

	Deze vragen gaan over welke van onze digitale communicatiemiddelen u gebruikt. Woonpartners Midden-Holland verstuurt iedere maand een nieuwsbrief om huurders op de hoogte te houden. Ontvangt u deze en zo ja, welke versie ontvangt u?				Total
	1	2	3	4	
Nee	133	25	9	35	202
Ja	131	38	25	59	253
	264	63	34	94	455

Tabel 9.31 Social Technographics Ladder versus Interesses (N=413)

Crosstabulation										
		STL								Total
		Spectator	Joiner	Collector	Critics	Conversionalists	Conversionalists en Critics	Creators	Creators, Conversionalists en Critics	
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Interesses	(Nieuw) woningaanbod	230	91	70	47	6	176	28	70	193
	Handige tips voor het huishouden, onderhoud of andere woninggerelateerde onderwerpen	184	89	56	41	11	167	30	38	172
	Lokaal nieuws over onderwerpen als recreatie, cultuur, sport, etc.	112	85	42	37	10	119	21	42	121
	Wijzigingen van regelgeving die betrekking hebben op huurderszaken (zoals woningtoewijzigingen)	273	121	85	45	14	223	39	62	235
	Landelijke politiek die van invloed is op wonen	138	61	42	27	9	140	30	28	121
	Gemeentelijke politiek die van invloed is op wonen	196	102	69	38	12	186	35	44	178
	Beslissingen van Woonpartners met de huurdersvertegenwoordigingen (bewonerscommissies, woonbonden, etc.)	327	165	112	64	18	291	42	88	297
	Anders, namelijk:	8	8	4	4	0	6	0	0	13
Total		466	223	160	85	23	388	49	106	413

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

b. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 9.32 Lid bewonerscommissie versus type apparaat online (N=455)
Ik zit niet op social media * Bent u lid van een bewonerscommissie? Crosstabulation

Count

		Bent u lid van een bewonerscommissie?		Total
		Ja	Nee	
Ik zit niet op social media	Nee	100	286	386
	Ja	18	37	55
Total		118	323	441

Computer of laptop * Bent u lid van een bewonerscommissie? Crosstabulation

Count

		Bent u lid van een bewonerscommissie?		Total
		Ja	Nee	
Computer of laptop	Nee	26	83	109
	Ja	92	239	331
Total		118	322	440

Tablet * Bent u lid van een bewonerscommissie? Crosstabulation

Count

		Bent u lid van een bewonerscommissie?		Total
		Ja	Nee	
Tablet	Nee	80	208	288
	Ja	38	114	152
Total		118	322	440

Smartphone * Bent u lid van een bewonerscommissie? Crosstabulation

Count

		Bent u lid van een bewonerscommissie?		Total
		Ja	Nee	
Smartphone	Nee	69	158	227
	Ja	49	164	213
Total		118	322	440

Anders, namelijk * Bent u lid van een bewonerscommissie? Crosstabulation

Count

		Bent u lid van een bewonerscommissie?		Total
		Ja	Nee	
Anders, namelijk	Nee	118	321	439
	Ja	0	1	1
Total		118	322	440

Tabel 9.33 Interesse in nieuw woningaanbod via socialmedia versus de socialmediakanalen van WPMH als zoekplaats voor sociale huurwoningen (N=455)

Interesse in nieuw woningaanbod via socialmedia * de socialmediakanalen van WPMH als huidige zoekplaats voor sociale huurwoningen Crosstabulation

Count

		De socialmediakanalen van WPMH als huidige zoekplaats voor sociale huurwoningen		Total
		Nee	Ja	
Interesse in nieuw woningaanbod via socialmedia	Nee	242	10	252
	Ja	185	18	203
Total		427	28	455

Tabel 9.34 Interesse in eigen woonwijk versus interesse in lokaal nieuws (N=410)

Ik vind het belangrijk om te weten wat er speelt in mijn (woon)wijk * Lokaal nieuws over onderwerpen als recreatie, cultuur, sport, etc. Crosstabulation

Count

		Lokaal nieuws over onderwerpen als recreatie, cultuur, sport, etc.		Total
		Nee	Ja	
Ik vind het belangrijk om te weten wat er speelt in mijn (woon)wijk	Nee	47	9	56
	Ja	245	109	354
Total		292	118	410

Tabel 9.35 Lid bewonerscommissie versus interesse in beslissingen van huurdersvertegenwoordigers (N=439)

Bent u lid van een bewonerscommissie? * Beslissingen van Woonpartners met de huurdersvertegenwoordigingen (bewonerscommissies, woonbonden, etc.) Crosstabulation

Count

		Beslissingen van Woonpartners met de huurdersvertegenwoordigingen (bewonerscommissies, woonbonden, etc.)		Total
		Nee	Ja	
Bent u lid van een bewonerscommissie?	Ja	19	98	117
	Nee	113	209	322
Total		132	307	439

Tabel 9.36 Tevredenheid digitale nieuwsbrief versus versie nieuwsbrief (N=192)
Crosstab

Count

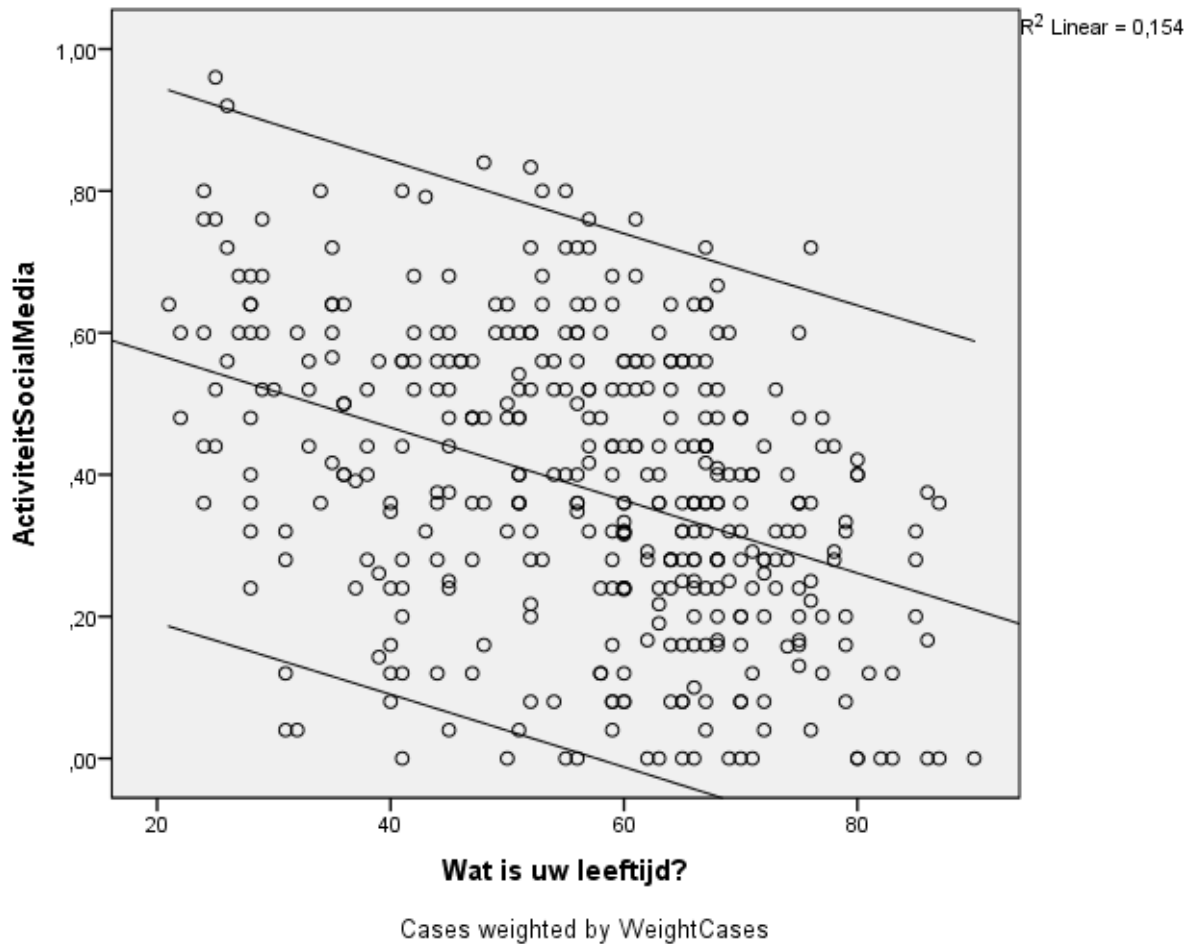
		Via onze digitale nieuwsbrief					Total
		Ze er ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Ze er tevreden	
Deze vragen gaan over welke van onze digitale communicatiemiddelen u gebruikt. Woonpartners Midden-Holland verstuurt iedere maand een nieuwsbrief om huurders op de hoogte te houden. Ontvangt u deze en zo ja, welke versie ontvangt u?	Ik ontvang geen nieuwsbrief	4	1	44	14	2	65
	Alleen nieuwsbrief uit de regio	0	1	11	31	4	47
	Nieuwsbrief eigen regio en daarbuiten	0	0	7	14	1	22
	Wel een nieuwsbrief maar weet niet welke	1	1	22	32	2	58
	Total	5	3	84	91	9	192

Bijlage X- Toetsen

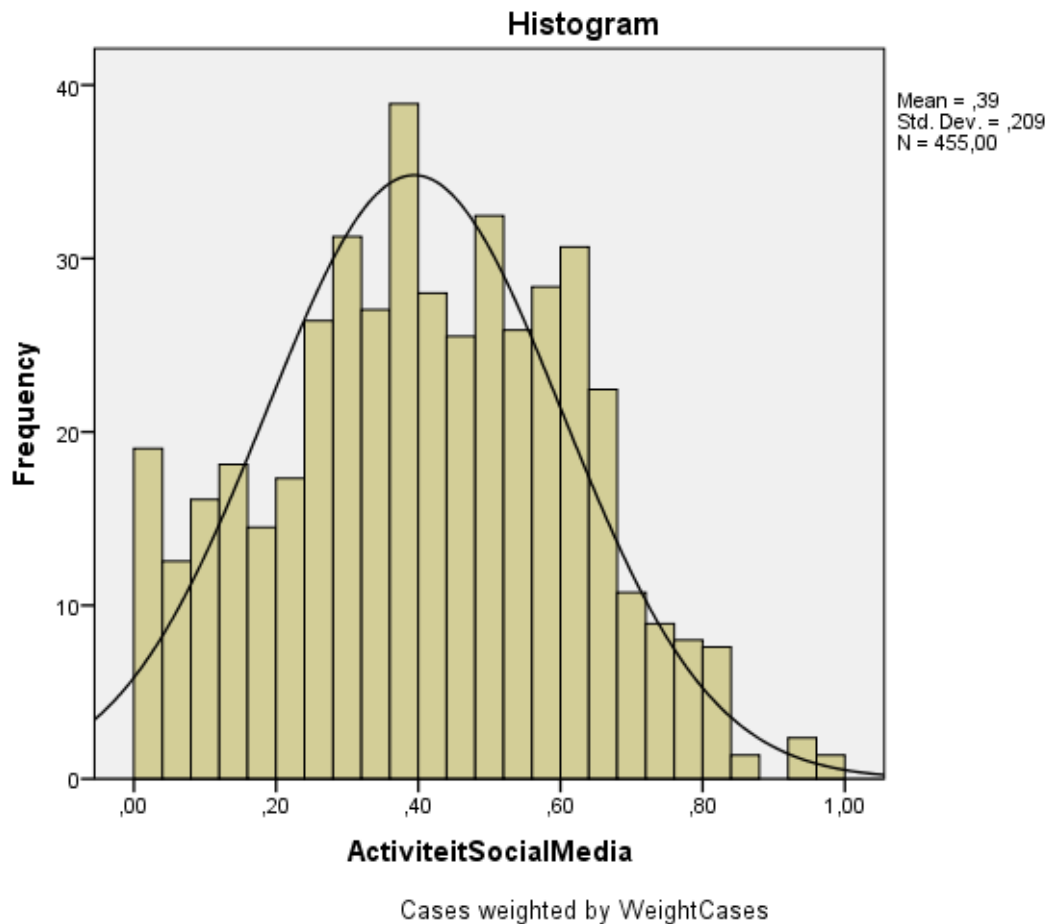
Tabel 10.1.1 Correlatie Leeftijd/ActiviteitSocialMedia (N=455)

Correlations		Wat is uw leeftijd?	ActiviteitSocialMedia
Wat is uw leeftijd?	Pearson Correlation	1	-,393**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	391	391
ActiviteitSocialMedia	Pearson Correlation	-,393**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	391	455

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Tabel 10.2 Pearson correlatie coëfficiënt weergegeven in een grafiek (N=455)



10.3 Chikwadraattoetsen

Tabel 10.3.1 Type woning * cMarkPotSM (N=455)

Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u? * cMarkPotSM

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,834 ^a	20	,005
Likelihood Ratio	38,908	20	,007
Linear-by-Linear Association	,007	1	,934
N of Valid Cases	455		

a. 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabel 10.3.2 Type woning * cDigBetr (N=454)

Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u? * cDigBetr

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,284 ^a	20	,939
Likelihood Ratio	12,190	20	,909
Linear-by-Linear Association	2,144	1	,143
N of Valid Cases	454		

a. 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Tabel 10.3.3 Type woning * cPotDigBetr (N=455)

Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u? * cPotDigBetr

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,941 ^a	15	,757
Likelihood Ratio	10,380	15	,795
Linear-by-Linear Association	,165	1	,685
N of Valid Cases	455		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabel 10.3.4 Type woning * cActivSocMed (N=455)

Het grootste gedeelte van de vragenlijst is afgerond. Wij willen graag nog enkele gegevens weten. Welk van onderstaande type woningen komt het meest overeen met die van u? * cActivSocMed

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,789 ^a	20	,210
Likelihood Ratio	29,574	20	,077
Linear-by-Linear Association	,033	1	,857
N of Valid Cases	455		

a. 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Tabel 10.3.5 Geslacht * cMarkPotSM (N=455)

Ik ben een: * cMarkPotSM

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,241 ^a	4	,518
Likelihood Ratio	3,359	4	,500
Linear-by-Linear Association	,787	1	,375
N of Valid Cases	442		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31.

Tabel 10.3.6 Geslacht: * cDigBetr (N=440)

Ik ben een: * cDigBetr

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,883 ^a	4	,208
Likelihood Ratio	6,683	4	,154
Linear-by-Linear Association	4,282	1	,039
N of Valid Cases	440		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

Tabel 10.3.7 Geslacht * cPotDigBetr (N=441)

Ik ben een: * cPotDigBetr

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,687 ^a	3	,876
Likelihood Ratio	,696	3	,874
Linear-by-Linear Association	,016	1	,900
N of Valid Cases	441		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,76.

Tabel 10.3.8 Geslacht * cActivSocMed (N=442)

Ik ben een: * cActivSocMed

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,546 ^a	4	,236
Likelihood Ratio	5,580	4	,233
Linear-by-Linear Association	,005	1	,942
N of Valid Cases	442		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,85.

Tabel 10.3.9 Bewonerscommissie * cMarkPotSM (N=440)

Bent u lid van een bewonerscommissie? * cMarkPotSM

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,869 ^a	4	,209
Likelihood Ratio	6,240	4	,182
Linear-by-Linear Association	,114	1	,735
N of Valid Cases	440		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,07.

Tabel 10.3.10 Bewonerscommissie * cDigBetr (N=440)

Bent u lid van een bewonerscommissie? * cDigBetr

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,029 ^a	4	,060
Likelihood Ratio	9,269	4	,055
Linear-by-Linear Association	4,483	1	,034
N of Valid Cases	440		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

Tabel 10.3.11 Bewonerscommissie * cPotDigBetr (N=440)

Bent u lid van een bewonerscommissie? * cPotDigBetr

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,238 ^a	3	,525
Likelihood Ratio	2,535	3	,469
Linear-by-Linear Association	,008	1	,927
N of Valid Cases	440		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Tabel 10.3.12 Bewonerscommissie * cActivSocMed (N=441)

Bent u lid van een bewonerscommissie? * cActivSocMed

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,430 ^a	4	,077
Likelihood Ratio	8,772	4	,067
Linear-by-Linear Association	4,745	1	,029
N of Valid Cases	441		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,55.

Tabel 10.3.13 Gezinssamenstelling * cMarkPotSM (N=441)

Hoe ziet uw gezinssamenstelling er uit? * cMarkPotSM

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,695 ^a	16	,547
Likelihood Ratio	16,723	16	,404
Linear-by-Linear Association	,700	1	,403
N of Valid Cases	441		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tabel 10.3.14 Gezinssamenstelling * cDigBetr (N=444)

Hoe ziet uw gezinssamenstelling er uit? * cDigBetr

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,290 ^a	16	,791
Likelihood Ratio	14,711	16	,546
Linear-by-Linear Association	,064	1	,800
N of Valid Cases	444		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabel 10.3.15 Gezinssamenstelling * cPotDigBetr (N=442)

Hoe ziet uw gezinssamenstelling er uit? * cPotDigBetr

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,966 ^a	12	,860
Likelihood Ratio	8,817	12	,718
Linear-by-Linear Association	,000	1	,986
N of Valid Cases	442		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tabel 10.3.16 Gezinssamenstelling * cActivSocMed (N=443)

Hoe ziet uw gezinssamenstelling er uit? * cActivSocMed

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,686 ^a	16	,191
Likelihood Ratio	22,471	16	,129
Linear-by-Linear Association	2,804	1	,094
N of Valid Cases	443		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Tabel 10.3.17 Leeftijdscategorie * cMarkPotSM (N=457)

Leeftijdscategorie * cMarkPotSM

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,561 ^a	32	,046
Likelihood Ratio	44,811	32	,066
Linear-by-Linear Association	,848	1	,357
N of Valid Cases	457		

a. 17 cells (37,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabel 10.3.18 Leeftijdscategorie * cDigBetr (N=455)

Leeftijdscategorie * cDigBetr

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,442 ^a	32	,233
Likelihood Ratio	42,165	32	,108
Linear-by-Linear Association	1,702	1	,192
N of Valid Cases	455		

a. 30 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Tabel 10.3.19 Leeftijdscategorie * cPotDigBetr (N=454)

Leeftijdscategorie * cPotDigBetr

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,726 ^a	24	,018
Likelihood Ratio	41,785	24	,014
Linear-by-Linear Association	1,074	1	,300
N of Valid Cases	454		

a. 20 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabel 10.3.20 Leeftijdscategorie * cActivSocMed (N=455)

Leeftijdscategorie * cActivSocMed

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	141,653 ^a	32	,000
Likelihood Ratio	113,860	32	,000
Linear-by-Linear Association	3,936	1	,047
N of Valid Cases	455		

a. 23 cells (51,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Tabel 10.3.21 Geslacht * Soort gebruiker op YouTube (N=408)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,926 ^a	8	,005
Likelihood Ratio	25,661	8	,001
Linear-by-Linear Association	9,018	1	,003
N of Valid Cases	408		

a. 10 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Tabel 10.3.22 Versie nieuwsbrief * tevredenheid nieuwsbrief (N=192)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,259 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	38,925	12	,000
Linear-by-Linear Association	8,566	1	,003
N of Valid Cases	192		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

10.4 T-toetsen

Tabel 10.4.1 T-toets ActiviteitSocialMedia+dDigiBetrok+Potentie digitale betrokkenheid+potentieel marketing via social media (N=455)

Group Statistics

	Ik ben een:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ActiviteitSocialMedia	Man	204	,3956	,21535	,01509
	Vrouw	238	,3994	,20029	,01298
dDigiBetrok	Man	204	,2092	,17109	,01199
	Vrouw	238	,1820	,14624	,00948
Potentie digitale betrokkenheid	Man	204	,2595	,12362	,00866
	Vrouw	238	,2531	,10681	,00692
Potentieel marketing via social media	Man	204	,4341	,40319	,02826
	Vrouw	238	,4692	,40380	,02617

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ActiviteitSocialMedia	Equal variances assumed	,778	,378	-,191	440	,848	-,00379	,01980	-,04269	,03512
	Equal variances not assumed			-,190	417,817	,849	-,00379	,01991	-,04292	,03535
dDigiBetrok	Equal variances assumed	6,157	,013	1,799	440	,073	,02717	,01510	-,00251	,05684
	Equal variances not assumed			1,777	401,062	,076	,02717	,01528	-,00288	,05722
Potentie digitale betrokkenheid	Equal variances assumed	5,862	,016	,580	440	,562	,00636	,01096	-,01519	,02791
	Equal variances not assumed			,574	403,361	,566	,00636	,01109	-,01544	,02816
Potentieel marketing via social media	Equal variances assumed	,055	,815	-,910	440	,363	-,03507	,03852	-,11078	,04064
	Equal variances not assumed			-,911	429,284	,363	-,03507	,03852	-,11077	,04063

Bijlage XI- Berekening scores

Activiteit op social media

'Activiteit op social media' is de score tussen 0 en 1. Hoe hoger de score, hoe actiever degene is. Score is bepaald door 1 punt per vraag toe te kennen. Dit puntentotaal is gehercodeerd zodat er een score tussen de 0 en 1 uitkomt. De uitgekozen vragen zijn:

V1b, V1c, V1d, V2b, V2c, V2d, V2e, V3a, V3b, V3c, V3d, V3e, V3j, V3k, dV4, dV5a, dV5b, dV5c, dV5d, dV5e, dV5f, dV5g, dV5h, dV5i, dV5j.

De 'd-variabelen' zijn multiple choice vragen waar niet bij ieder antwoord een punt ontvangen kon worden. Deze zijn gehercodeerd naar d-variabelen om bij te dragen aan de totaalscore 'Activiteit op social media'.

Tabel 11.1 Cronbach's Alpha 'activiteit op social media'

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	25

Alvorens de gecategoriseerde score is bepaald, is de Cronbach's Alpha op 'activiteit op social media' berekend. Deze is 0,861, waardoor de variabelen samen een schaal mochten vormen door zijn homogeniteit.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Computer of laptop	9,4182	25,503	,315	,859
Tablet	9,7925	25,246	,327	,859
Smartphone	9,6638	23,862	,605	,849
In de ochtend	9,8050	24,924	,400	,857
In de middag	9,6996	25,481	,266	,862
In de avond	9,4862	24,537	,501	,853
In de nacht	10,1329	26,707	,180	,861
Ik lees op social media berichten die door andere mensen geschreven zijn	9,4472	24,046	,640	,849
Ik plaats zelf berichten op social media	9,6793	23,769	,626	,848
Ik zit best vaak op social media	9,6901	23,736	,634	,848
Ik gebruik social media privé	9,4402	24,210	,606	,850
Ik gebruik social media zakelijk	9,9686	25,497	,352	,858
Ik kijk naar video's die door andere mensen gemaakt zijn	9,6428	24,663	,435	,855
Ik maak zelf video's die ik op internet kan plaatsen	10,1010	26,264	,295	,859
Hoe belangrijk is het voor u dat een pagina of account op social media regelmatig nieuwe berichten plaatst?	9,7598	24,958	,381	,857
dV5a	9,5026	24,122	,587	,850
dV5b	9,9259	24,748	,504	,853
dV5c	9,8681	25,304	,339	,859
dV5d	9,6334	25,890	,184	,864
dV5e	9,9999	25,265	,446	,855
dV5f	9,5098	24,696	,455	,855
dV5g	10,1244	26,690	,166	,862
dV5h	9,5537	25,165	,341	,859
dV5i	10,0075	25,455	,402	,857
dV5j	10,1355	26,654	,219	,861

Digitale betrokkenheid bij WPMH

‘Digitale betrokkenheid bij WPMH’ is de score tussen 0 en 1. Hoe hoger de score, hoe actiever degene is. Score is bepaald door 1 punt per vraag toe te kennen. Dit puntentotaal is gehercodeerd zodat er een score tussen de 0 en 1 uitkomt. De uitgekozen vragen zijn:

dV7a,dV7b,dV7c,dV7d,dV7e,dV7f,dV7g,dV13,V15b,V15c,V15d,V15e,V17c,V17d,V17e,V17f,V17g,V17h,dV19d,dV19e,dV19f.

De ‘d-variabelen’ zijn multiple choice vragen waar niet bij ieder antwoord een punt ontvangen kon worden. Deze zijn gehercodeerd naar d-variabelen om bij te dragen aan de totaalscore ‘Digitale betrokkenheid bij WPMH’.

Puntenberekening:

- V7. *Tevreden en zeer tevreden = 1 punt*
- V13. *Antwoordt a= 0 punten, de rest 1*
- V15 *Antwoordt a= 0 punten, de rest 1*
- V17 *Antwoordt a= 0 punten, de rest 1*
- V19 *d tot en met f = 1 punt bij antwoorden tevreden en ontevreden*

Tabel 11.2 Cronbach’s Alpha ‘digitale betrokkenheid bij WPMH’

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,749	21

Alvorens de gecategoriseerde score is bepaald, is de Cronbach's Alpha op 'huidige digitale betrokkenheid bij WPMH' berekend. Deze is 0,749, waardoor de variabelen samen een schaal mochten vormen door zijn homogeniteit.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dV7a	3,1318	7,150	,554	,715
dV7b	3,1587	7,037	,612	,708
dV7c	3,4599	8,157	,422	,734
dV7d	3,5030	8,500	,328	,742
dV7e	3,3456	7,576	,520	,721
dV7f	3,5140	8,624	,267	,745
dV7g	3,4963	8,453	,335	,741
dV13	3,1117	7,622	,358	,736
Ik kom daar omdat ik antwoorden zoek als ik een vraag heb	3,2121	9,951	-,451	,807
Ik kom daar als ik contactgegevens van jullie wil opzoeken	3,1703	8,317	,106	,761
Ik kom daar om nieuws te lezen	3,3736	8,130	,279	,742
Al het bovenstaande	3,4996	8,660	,148	,748
Om reparatieverzoeken in te dienen	3,3294	7,920	,336	,737
Om mijn betalingsoverzicht te bekijken	3,4835	8,394	,327	,740
Om mijn contacthistorie te bekijken	3,4981	8,505	,294	,743
Om de details van het huurcontract te bekijken	3,4835	8,490	,248	,744
Om contact te kunnen leggen met Woonpartners Midden-Holland	3,4082	7,912	,445	,730
Anders, namelijk:	3,5069	8,808	,011	,752
dV19d	3,2070	7,306	,520	,719
dV19e	3,3125	7,272	,627	,710
dV19f	3,4087	7,742	,544	,722

Mogelijkheid tot digitaal betrokkenheid WPMH

V10a,V10b,V10c,V10d,V10e,V10f,V10g,V10h,V10i,V10j,V10k,V10l,V10m,V10n,V10o,V10p,V11a,V11b,V11c,V11d,V11e,V11f,V11g,V11h,V21a,V21b,V21c,V21d,V21e,V21f,V21g,V21h,V21i)

‘Digitale betrokkenheid bij WPMH’ is de score tussen 0 en 1. Hoe hoger de score, hoe actiever degene is. Score is bepaald door 1 punt per vraag toe te kennen. Dit puntentotaal is gehercodeerd zodat er een score tussen de 0 en 1 uitkomt. De uitgekozen vragen zijn:

V10a,V10b,V10c,V10d,V10e,V10f,V10g,V10h,V10i,V10j,V10k,V10l,V10m,V10n,V10o,V10p,V11a,V11b,V11c,V11d,V11e,V11f,V11g,V11h,V21a,V21b,V21c,V21d,V21e,V21f,V21g,V21h,V21i.

Puntenberekening:

- V10. 1 punt per vraag
- V11. 1 punt per vraag
- V21 1 punt per vraag

Tabel 11.3 Cronbach’s Alpha ‘mogelijkheid tot digitale betrokkenheid bij WPMH’

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,680	33

Alvorens de gecategoriseerde score is bepaald, is de Cronbach’s Alpha op ‘huidige digitale betrokkenheid bij WPMH’ berekend. Deze is 0,680, deze schaal meet dus wel gemeenschappelijke variabelen, maar er zijn ook verschillen te onderkennen. Om voldoende zeker te zijn van homogeniteit dient de score Alpha minimaal 0,7 te zijn.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Website	7,1719	11,880	,302	,664
Digitale nieuwsbrief	7,1000	11,725	,352	,659
Mijn Woonpartners	7,3600	11,969	,314	,664
Email	6,9531	12,375	,182	,676
Facebook	7,4077	12,067	,305	,665
Twitter	7,6167	12,805	,235	,674
Linkedin	7,6370	12,901	,254	,675
Google+	7,6319	12,939	,187	,676
Instagram	7,6510	13,122	,084	,680
WhatsApp	7,5650	12,638	,220	,673
Snapchat	7,6562	13,171	,000	,681
YouTube	7,6400	12,886	,296	,674
Pinterest	7,6562	13,171	,000	,681
Tumblr	7,6562	13,171	,000	,681
Ik wil niet in contact komen met WPMH	7,6155	13,543	-,283	,693
Anders, namelijk:	7,6083	13,505	-,242	,693
(Nieuw) woningaanbod	7,2101	11,980	,274	,667
Handige tips voor het huishouden, onderhoud of andere woninggerelateerde onderwerpen	7,2627	11,704	,367	,658
Lokaal nieuws over onderwerpen als recreatie, cultuur, sport, etc.	7,3746	12,063	,289	,666
Wijzigingen van regelgeving die betrekking hebben op huurderszaken (zoals woningtoewijzigingen)	7,1221	11,445	,437	,650
Landelijke politiek die van invloed is op wonen	7,3853	11,805	,382	,657
Gemeentelijke politiek die van invloed is op wonen	7,2577	11,500	,430	,651
Beslissingen van Woonpartners met de huurdersvertegenwoordiging n (bewonerscommissies, woonbonden, etc.)	6,9652	11,907	,329	,662
Anders, namelijk:	7,6003	13,612	-,291	,696
Ik gebruik geen social media	7,4350	14,302	-,415	,721
Ik gebruik wel social media maar ik zou niet in gesprek willen komen met Woonpartners Midden- Holland	7,4141	14,147	-,359	,718
Om vragen te stellen	7,3287	11,672	,398	,655
Om nieuwe beschikbare woningen te bekijken	7,3894	11,790	,390	,657
Om een klacht in te dienen	7,4121	11,987	,336	,662
Voor een leuk gesprek	7,6243	12,974	,131	,678
Om op de hoogte te blijven van veranderingen in mijn buurt	7,2864	11,328	,495	,645
Om op de hoogte te blijven van veranderingen in mijn woonplaats	7,4103	11,560	,486	,648
Anders, namelijk:	7,5944	13,138	-,014	,685

Marketingmogelijkhedenscore via socialmedia

'Marketingmogelijkhedenscore via socialmedia' is de score tussen 0 en 1. Hoe hoger de score, hoe actiever degene is. Score is bepaald door 1 punt per vraag toe te kennen. Dit puntentotaal is gehercodeerd zodat er een score tussen de 0 en 1 uitkomt. De uitgekozen vragen zijn:

dV8,dV9,V11a,V20f

De 'd-variabelen' zijn multiple choice vragen waar niet bij ieder antwoord een punt ontvangen kon worden. Deze zijn gehercodeerd naar d-variabelen om bij te dragen aan de totaalscore 'Marketingmogelijkhedenscore via socialmedia'.

Puntenberekening:

- V8. Antwoord 4 en 5 = 1 punt per antwoord
- V9 Antwoord 4 en 5 = 1 punt per antwoord
- V11. Antwoord a = 1 punt, de rest 0
- V20 Antwoord f= 1 punt, de rest 0

Tabel 11.4 Cronbach's Alpha 'marketingmogelijkhedenscore via social media'

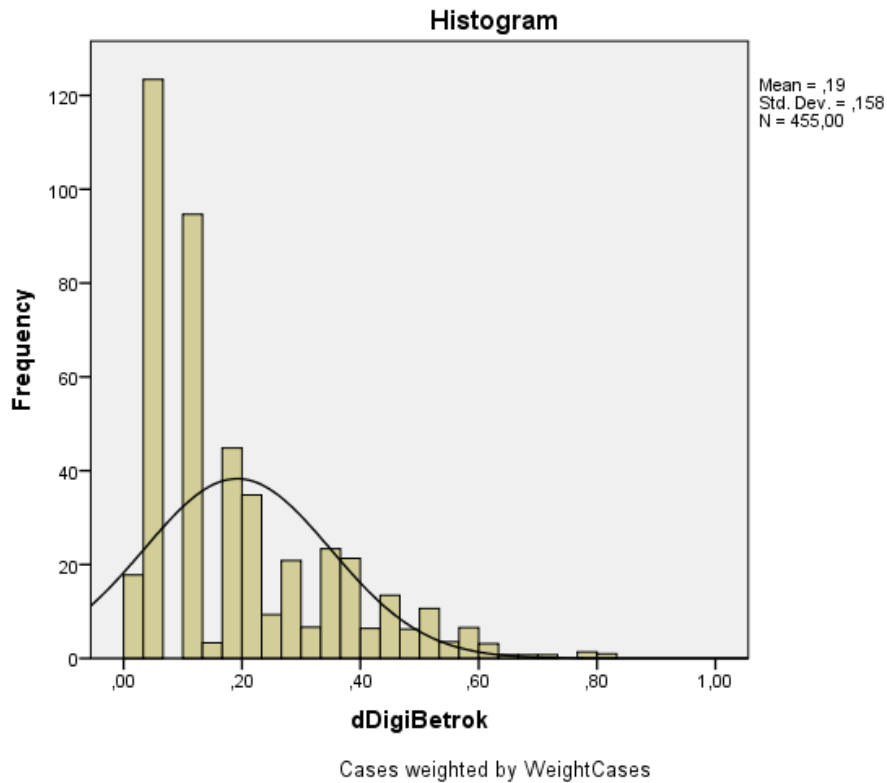
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,630	4

Alvorens de gecategoriseerde score is bepaald, is de Cronbach's Alpha op 'huidige digitale betrokkenheid bij WPMH' berekend. Deze is 0,630, deze schaal meet dus wel gemeenschappelijke variabelen, maar er zijn ook verschillen te onderkennen. Om voldoende zeker te zijn van homogeniteit dient de score Alpha minimaal 0,7 te zijn.

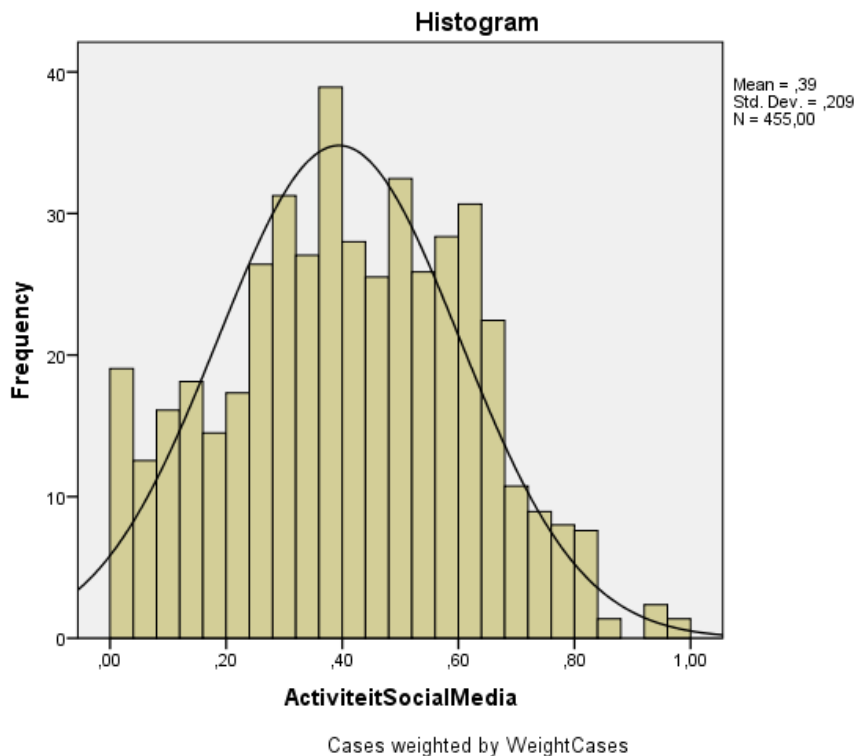
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dV8	1,3088	1,083	,519	,479
dV9	1,2797	1,003	,613	,402
(Nieuw) woningaanbod	1,2976	1,150	,439	,540
Gemeentelijke politiek die van invloed is op wonen	1,3452	1,479	,123	,746

Bijlage XII- Overig kwantitatief onderzoek

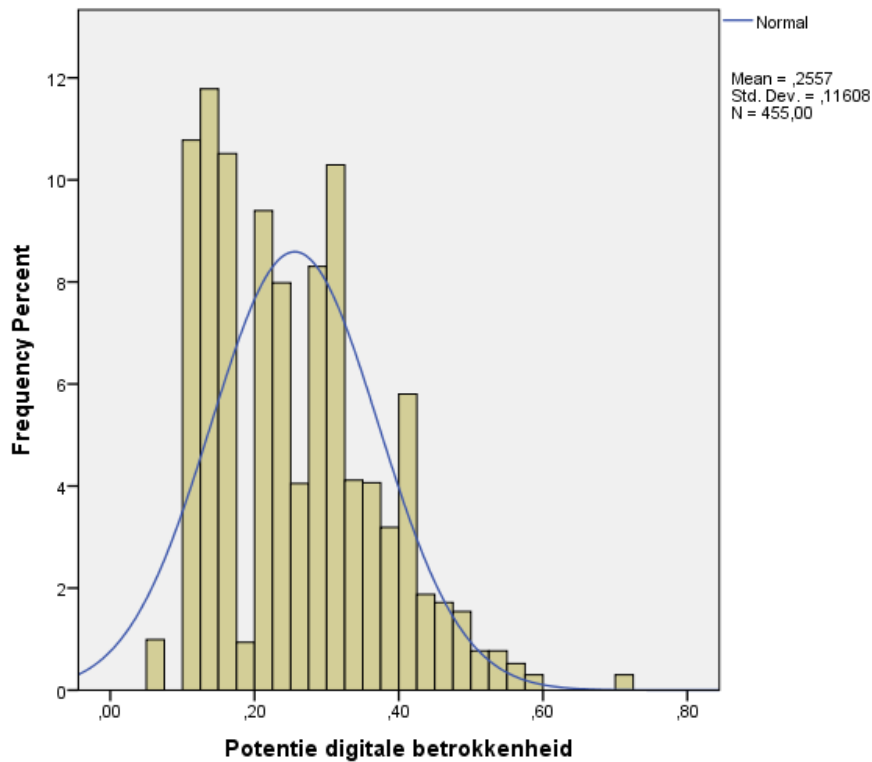
Figuur 12.1 Staafdiagram met normaalverdelingslijn score huidige digitale betrokkenheid WPMH (N=455)



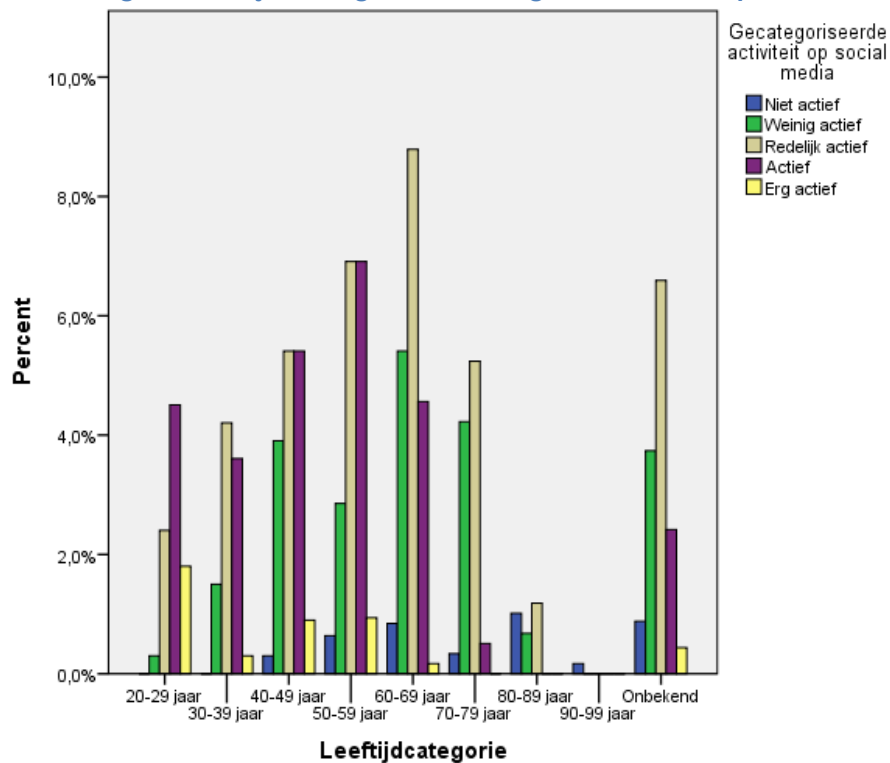
Figuur 12.2 Staafdiagram met normaalverdelingslijn score ActiviteitSocialMedia (N=455)



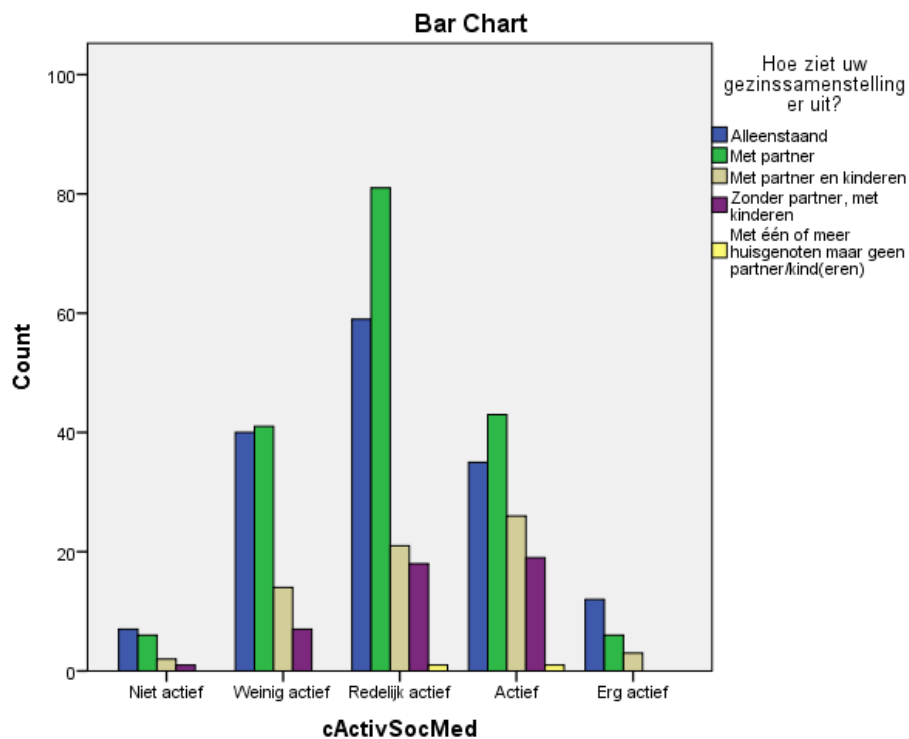
Figuur 12.3 Staafdiagram met normaalverdelingslijn potentie tot digitale betrokkenheid (N=455)



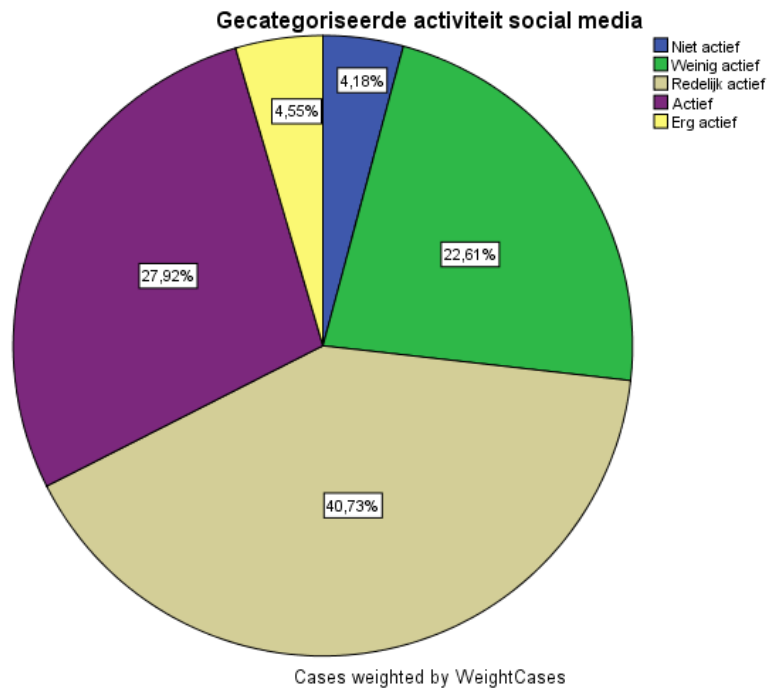
Figuur 12.5 Staafdiagram leeftijdscategorie en categorie activiteit op social media (N=455)



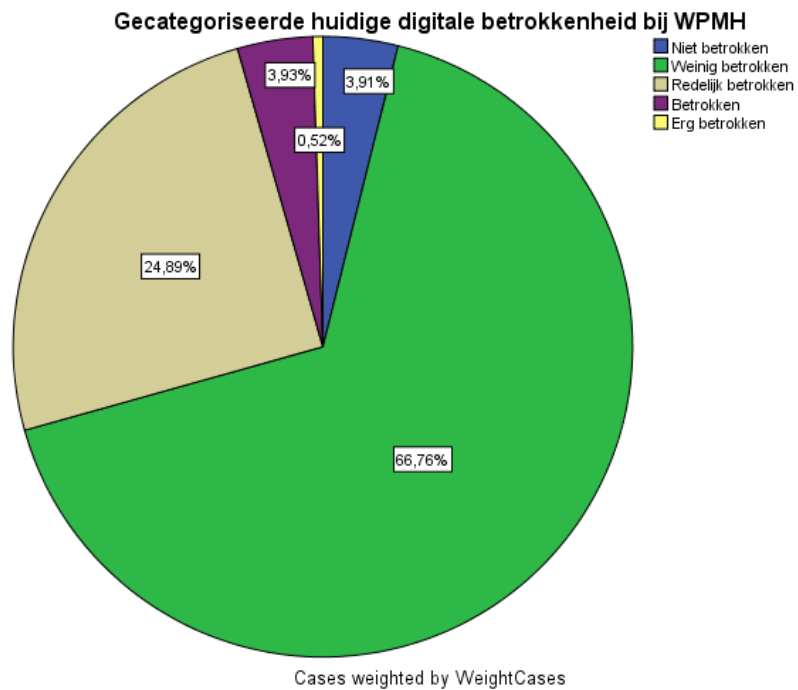
Figuur 12.6 Staafdiagram gezinsamenstelling en activiteit op social media (N=455)



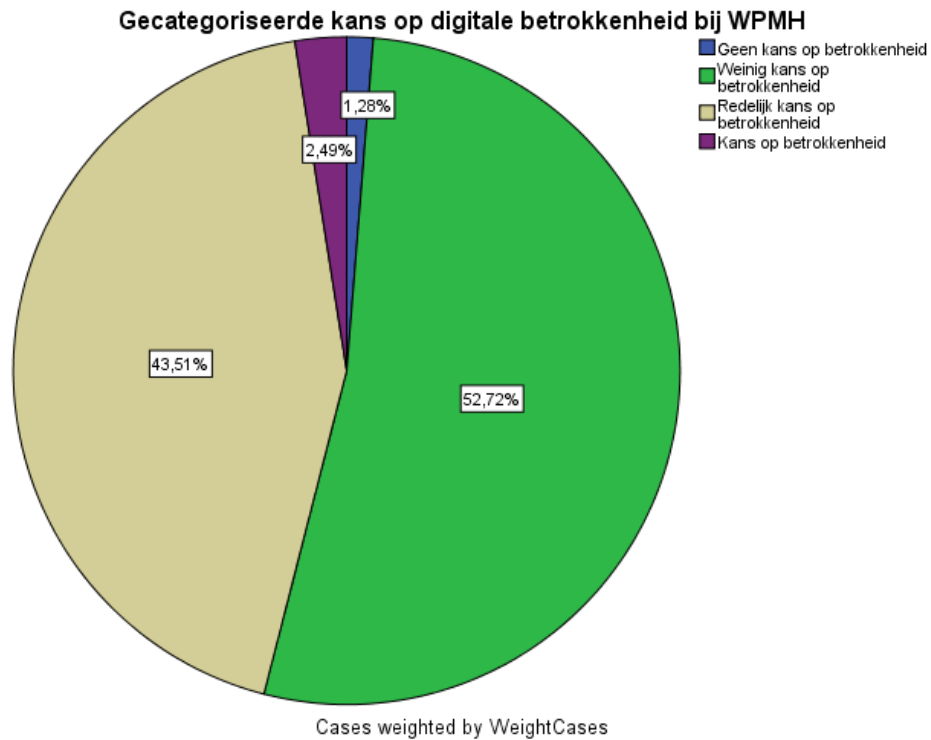
Figuur 12.7 Taartdiagram gecategoriseerde activiteit social media (N=455)



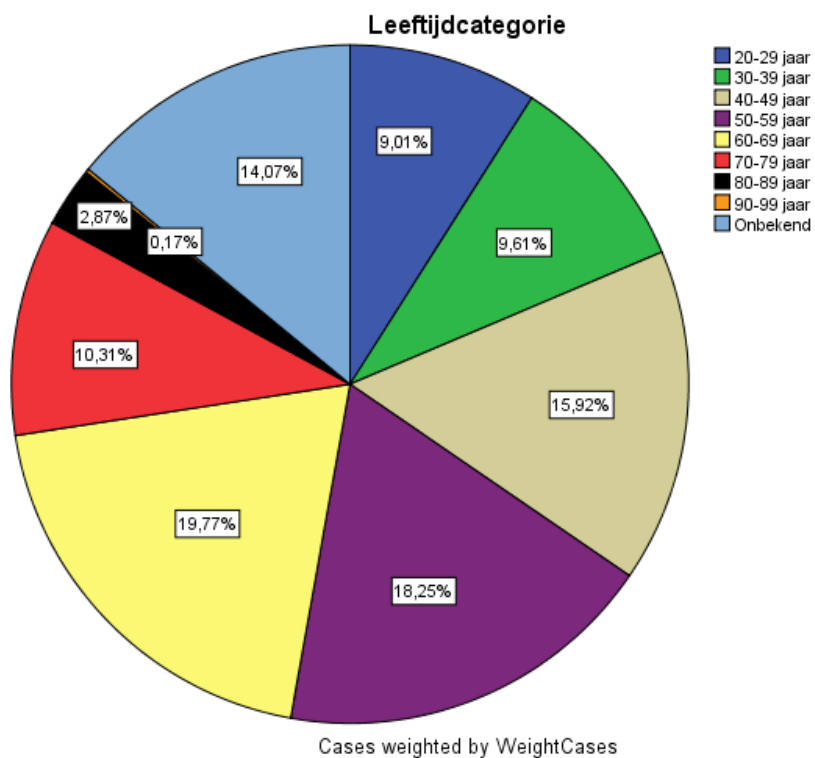
Figuur 12.8 Taartdiagram gecategoriseerde huidige digitale betrokkenheid WPMH (N=455)



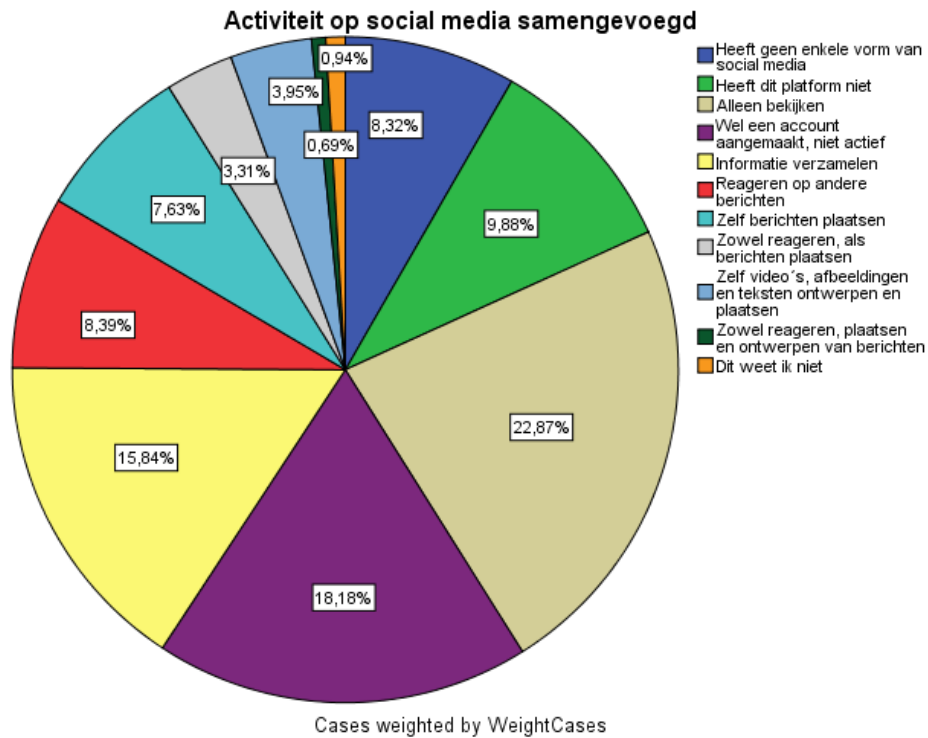
Figuur 12.9 Taartdiagram gecategoriseerde kans op betrokkenheid bij WPMH (N=455)



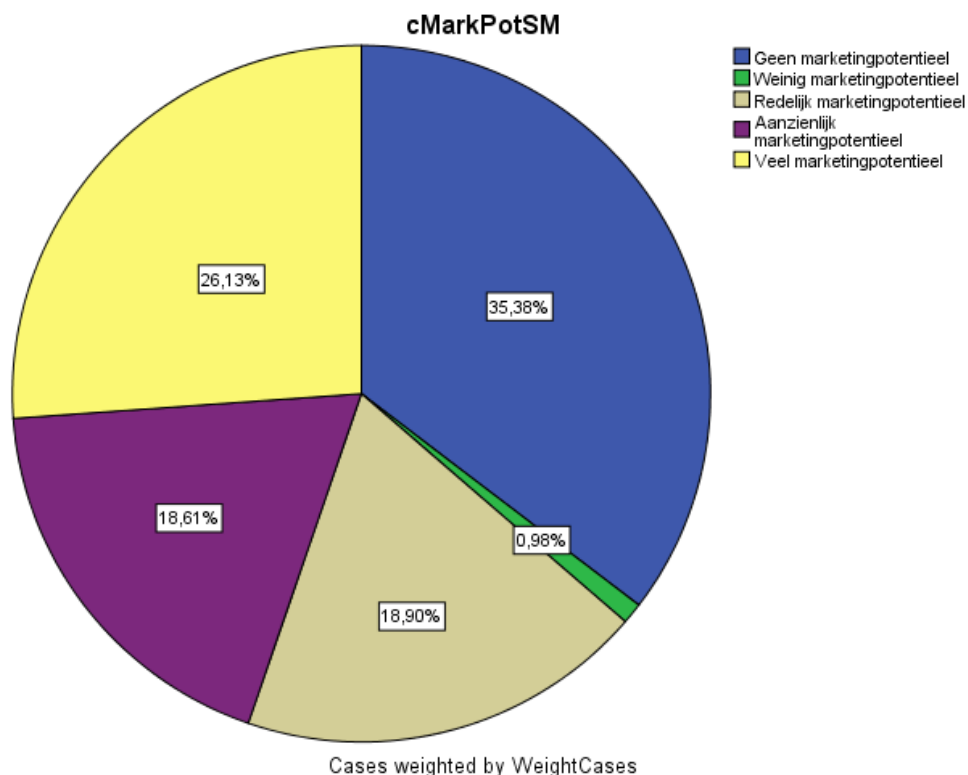
Figuur 12.10 Taartdiagram leeftijdscategorie (N=455)



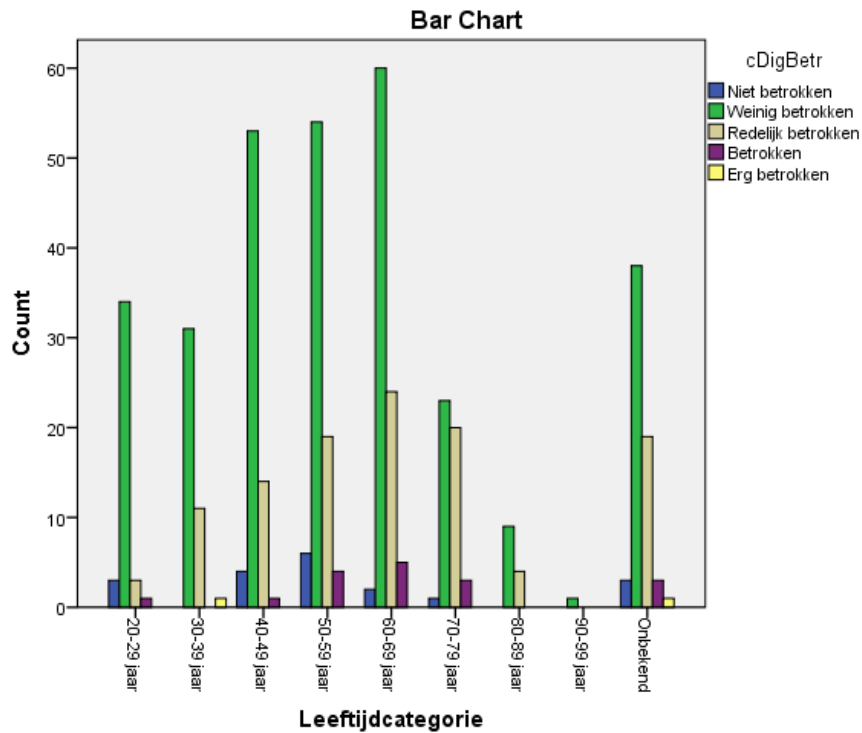
Figuur 12.11 Taartdiagram activiteit op social media samengevoegd (N=455)



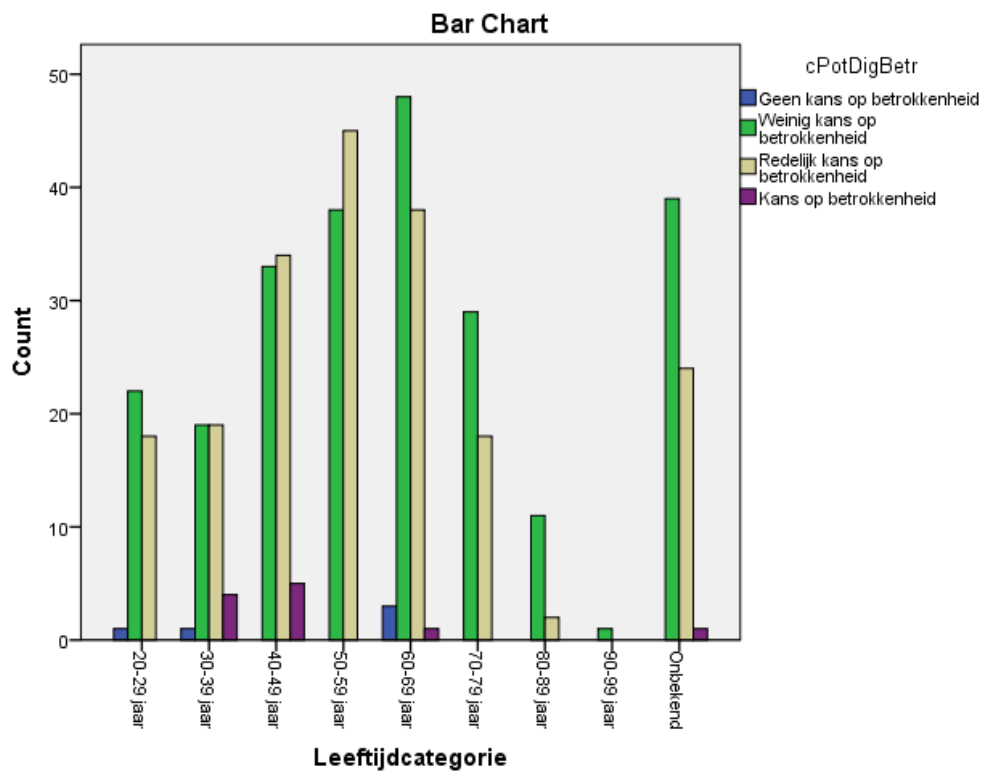
Figuur 12.12 Taartdiagram gecategoriseerde kans marketingpotentieel (N=455)



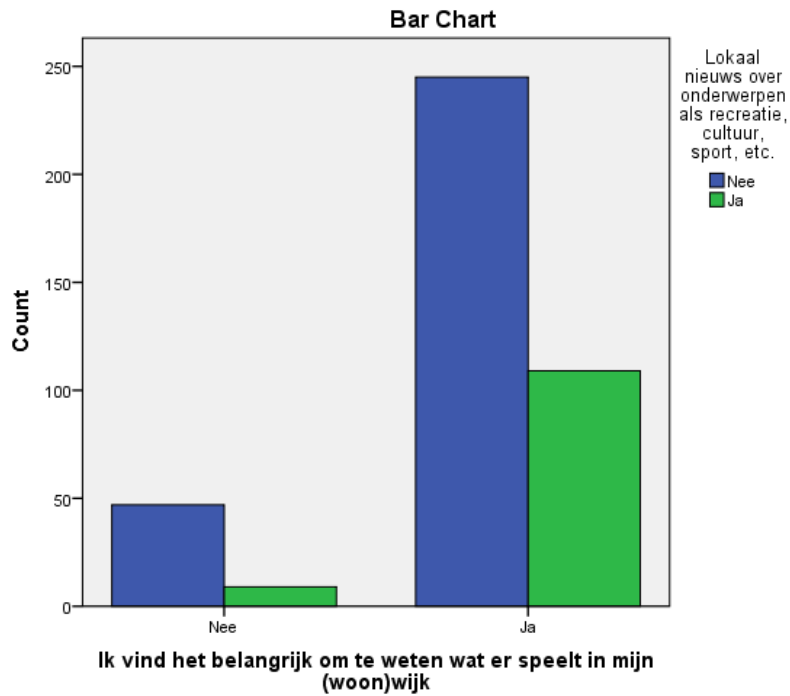
Figuur 12.13 Staafdiagram leeftijd versus gecategoriseerde digitale betrokkenheid (N=455)



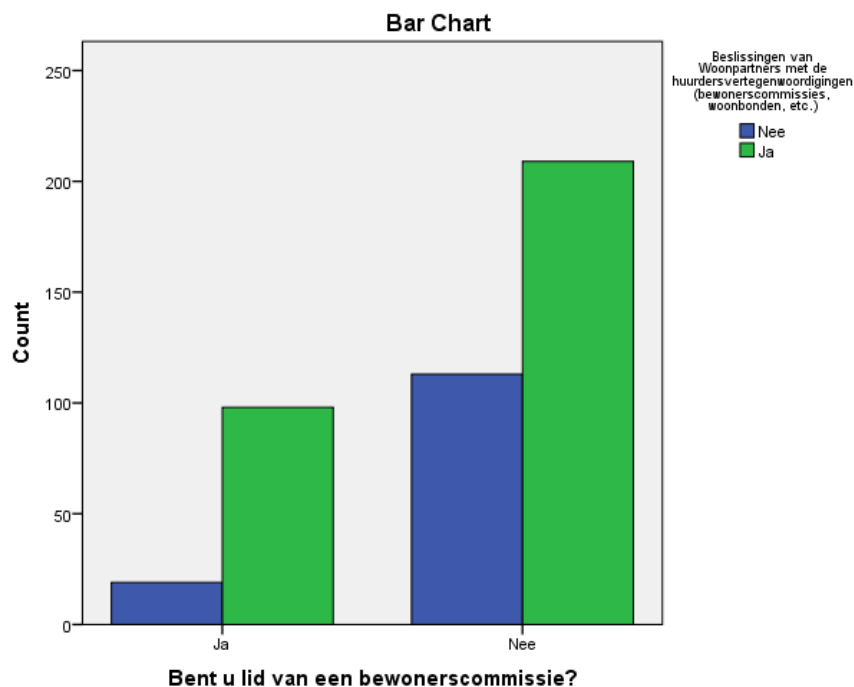
Figuur 12.14 Staafdiagram leeftijd versus gecategoriseerde potentie digitale betrokkenheid (N=455)



Figuur 12.15 Staafdiagram interesse in eigen woonwijk versus interesse in lokaal nieuws (N=455)



Figuur 12.16 Staafdiagram lid bewonerscommissie versus interesse in beslissingen van huurdersvertegenwoordigers (N=455)



Tabel 12.17 Totaaloverzicht Social Technographics Ladder (niet omgebouwd) (N=455)

STL2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heeft geen enkele vorm van social media	38	8,3	8,3
	Heeft dit platform niet	45	9,9	18,2
	Alleen bekijken	104	22,9	41,1
	Wel een account aangemaakt, niet actief	83	18,2	59,3
	Informatie verzamelen	72	15,8	75,1
	Reageren op andere berichten	38	8,4	83,5
	Zelf berichten plaatsen	35	7,6	91,1
	Zowel reageren, als berichten plaatsen	15	3,3	94,4
	Zelf video's, afbeeldingen en teksten ontwerpen en plaatsen	18	4,0	98,4
	Zowel reageren, plaatsen en ontwerpen van berichten	3	,7	99,1
	Dit weet ik niet	4	,9	100,0
	Total	455	100,0	100,0

Bijlage XIII- Topic guide kwalitatief onderzoek

Omdat deze interviews vooral dienen als verdieping, zijn er geen analyseschema's gemaakt. Wel zijn sommige resultaten meegenomen in het onderzoek.

Doel: meer inzicht verkrijgen in huidig gebruik, 'best practices' en beperkingen.

Methode: Diepte-interviews.

Tijdspad: tussen 25 maart 2015 en 18 mei 2015.

Locatie: Extern of intern.

Projectteam: Onderzoeker (Dion Bremmer).

Vragenlijst voor Habitask

- Hoe gaat Habitask te werk in het begeleiden van implementatie van social media bij woningcorporaties?
- Is het volgens u mogelijk om social media te gebruiken binnen woningcorporaties voor marketingdoeleinden?
- Wat zijn uw ervaringen met andere woningcorporaties en hoe hebben deze woningcorporaties de vertaalslag gemaakt van organisatie die niet op social media zit naar een organisatie die wel op social media zit?
 - o Welke personen zitten daar vooral op social media?
 - Is dat voor proactief zenden of om binnenkomende berichten te behandelen?
 - o Wat is het risico voor bedrijven als er op social media over hen gesproken wordt zonder dat zij dit in de gaten hebben?
- Hoe denkt u over ambassadeurschap van medewerkers binnen woningcorporaties?

Vragenlijst voor woningcorporaties

- Maken jullie gebruik van social media?
- Waarom maken jullie daar gebruik van?
 - o Hoe lang maken jullie daar gebruik van?
- Welke social media gebruiken jullie?
- Wie beheert de social media bij jullie corporatie?
 - o Wie zend er bij jullie?
 - o Zit er een onderscheid tussen webcare en proactief zenden van berichten?
 - o Beheren jullie dit per socialmedia-account of maken jullie gebruik van een dashboard?
 - o Hoeveel tijd steken jullie per week in webcare? En hoeveel in proactief zenden?
- Hebben jullie een social media strategie?
- Wat voor soort content gebruiken jullie in berichten?
 - o Hoe bepalen jullie de content?
 - o Kiezen jullie specifieke tijdstippen voor het plaatsen van berichten?
 - o Passen jullie een boodschap aan op een medium? Bijvoorbeeld: is een bericht op Facebook anders dan op jullie website?
- Meten jullie de activiteit op social media?
 - o Hoeveel activiteit is er op jullie socialmediakanalen?
 - o Wat doen jullie om deze activiteit te verhogen?
 - Werkt dit?
- Zijn jullie (bij)geschoold in het gebruik van social media?
- Welke digitale communicatiemiddelen gebruiken jullie?
 - o Hoe bepalen jullie hier de content voor?
 - o In wat voor relatie staat deze met jullie social media?
 - o Zijn deze ook een onderdeel van een social mediastrategie?

Vragenlijst voor KWH

- Wat verstaat KWH onder 'social media'?
- Hoe zien jullie de rol van social media bij interactie tussen woningcorporaties en huurders?
- Waar kijkt KWH naar bij het beoordelen van social media bij woningcorporaties?

- Hoe is deze beoordeling tot stand gekomen?
 - Hoe blijven jullie zelf bij met de materie?
- Moet social media fungeren als een kortere verbinding tussen woningcorporaties en huurders?
- Waar kunnen woningcorporaties in jullie optiek meer aandacht aan besteden als het gaat om social media?

Vragenlijst voor Charlene Li

- Do you think all six phases of the Six Stages of Social Business Transformation are needed to achieve engagement with renters at a social housing company?
- Do you see your model as an implementation model, a theoretical model or a combination of both?
 - The Six Stages-model puts a lot of emphasis on the company, what are the main reasons that the customers don't have a more central role in the model?
- I am using your other model, the Social Technographics Ladder, in my research in order to classify the renters. Do you think this could be a part of phase one, 'listen to your customers'?
- Lots of companies start doing Social Media without any strategy. Do you think a Social Media-strategy is vital for an organization?
 - Can't it be made 'during' their time on Social Media?

Bijlage XIV- Uitwerkingen interviews

Interview I met Robert de Heer- manager bij Habitask

Datum 25 maart 2015, 14:00 uur. Duur: 45 minuten.

<i>Iter</i>	Dank voor het meewerken aan mijn onderzoek over social media, digitale communicatiemiddelen, betrokkenheid en woningcorporaties. Hoe gaat Habitask te werk in het begeleiden van implementatie van social media bij woningcorporaties?
<i>Itee</i>	Vroeger waren onze opleidingen 80 tot 90 procent kennis en af en toe een casusje, nu zitten we op het niveau van ervaren. Ervaren of iets wel of niet werkt. Er zijn honderd werkvormen, op basis daarvan kan de klant zien of ze iets moeten bijleren en zo ja, wat. Het heeft geen zin om bakken informatie over mensen heen te gooien of om aan te geven hoe geweldig social media is.
<i>Iter</i>	Binnen Woonpartners Midden-Holland is er vanuit de onderste laag weerstand over het implementeren van social media binnen het bedrijf. Wat zijn uw ervaringen met andere woningcorporaties en hoe hebben deze woningcorporaties de vertaalslag gemaakt van organisatie die niet op social media zit naar een organisatie die wel op social media zit?
<i>Itee</i>	Ik heb mensen niet uren geïnterviewd over dit onderwerp, maar ik heb er wel een redelijk beeld bij. De afwegingen weet ik niet, maar wat mij opvalt is dat alle woningcorporaties wel een Facebook-pagina of een Twitter-account hebben. De helft daarvan is actief er mee bezig, maar er zijn er maar twee of drie die echt 'engaged' zijn en waarin het hele bedrijf mee doet. Als deze bedrijven iets te melden hebben zie je dat overal oppoppen. Dat vind ik gaaf.
<i>Iter</i>	Zou dat, als u de situatie moet inschatten, ook van gaan lukken met een woningcorporatie van dezelfde omvang en werkwijze als Woonpartners Midden-Holland?
<i>Itee</i>	Ja dat zou kunnen. De vraag is, wat wil Woonpartners en wat willen de klanten. Alles kan natuurlijk. Je kunt iedereen op social media krijgen, maar voor mij zou de vraag zijn ; Woonpartners wilt dicht bij de klant zijn, maar wilt de klant ook dicht bij Woonpartners zijn? Dat is de vraag. Je kunt je suf Twitteren, maar als niemand het interesseert wat Woonpartners te melden heeft, stop er dan mee. Wil de klant geïnformeerd worden? Zo ja, daar zijn trouwens onderzoeken naar geweest, waar willen ze dan over geïnformeerd worden? Topic 1 is de wijk en de buurt. De directe leefomgeving van de huurder. Dáár wil de huurder over geïnformeerd worden. Kijk, als Woonpartners 20 nieuwe woningen bouwt of een interne verhuizing heeft, dat boeit de huurders misschien geen fluit. Leuk voor Woonpartners zelf, maar de klanten maakt het weinig uit. Er is een onderzoek van Havensteder waarover hun klanten geïnformeerd willen worden. Eerst onderzoeken wat de klant wil, daarna onderzoeken op welke kanalen zij zitten. Dat moet een eerste onderzoek zijn. Als 20 procent in Waddinxveen Twittert, maar dit zijn allemaal jongeren, dan heeft het geen zin om over een bejaardentehuis te Tweeten.
<i>Iter</i>	Dus eerst content uitzoeken, daarna pas platformen?
<i>Itee</i>	Nou het gaat om doelgroepen uitzoeken. Doelgroepen, content, platform, dat is eigenlijk de beste volgorde. Stel dat mensen dingen willen weten over hun buurt, dat zou betekenen dat de woonconsulenten van Woonpartners die verantwoordelijk zijn voor een wijk daarover vertellen. Leuke buurtactiviteiten, een Facebook-pagina voor de wijk, enzovoorts.
<i>Iter</i>	Een Facebookpagina voor de wijk?
<i>Itee</i>	Ja, dat is vrij succesvol. In Roosendaal is daar een goed voorbeeld van, daar zit in de Facebook-groep een wijkagent, de GGZ, het nieuwe sociale wijkteam. Iedereen kan daar iets plaatsen. Je ziet dat burgers ook mee gaan doen. Vaak zie je namelijk dat burgers niet mee willen doen. Er is geen betrokkenheid. Je vind het leuk ja of nee. Er zit geen wederkerigheid in.
<i>Iter</i>	Dus je kunt beter op kleinere doelgroepen richten dan massaal informatie sturen?
<i>Itee</i>	Ja dat is erg belangrijk. Bij Habitask vinden wij het erg belangrijk om doelgroepen te segmenteren en relevante informatie voor die doelgroep aan te bieden. Als ik iedere maand een nieuwsbrief doe, of twee keer in de maand, dan haken mensen af. Dit trekken ze niet als 90% relevant is en dan stoppen ze er mee. Die 10% die wel relevant is, ja die missen ze dan. Maar als je het weet te segmenteren en je doet eens in de drie maanden een super relevante nieuwsbrief dan is de kans op betrokkenheid en op het gelezen worden door de doelgroep vele malen groter.
<i>Iter</i>	Oke, en kunt u dan een aantal onderwerpen noemen die volgens u relevant zijn om in een nieuwsbrief te plaatsen waar andere woningcorporaties ook over schrijven?
<i>Itee</i>	Waar de primaire behoefte ligt, zoals reparatieverzoeken en klantenservice, verwacht men wel dat er direct gereageerd wordt. Men gebruikt het wel eens om een oplossing te forceren. Het proces klantenservice kan interessant zijn, maar daarnaast ook verhuur en verkoop. Dan mik je op de

	woningzoekenden met marketing van leegstaande huur- of koopwoningen.
<i>Iter</i>	Dus volgens u is het mogelijk social media te gebruiken binnen woningcorporaties voor marketingdoeleinden?
<i>Itee</i>	Jazeker. Maar wel kanalen splitsen. Zelf gebruik ik er vier vanuit Habitask. Ik heb bijvoorbeeld vacatures, de doelgroep die dat interessant vind is gewoon erg klein. Voor de rest is het alleen maar overlast. Wat je ziet is dat woningcorporaties twee accounts hebben, een corporate account en een verhuur/verkoopaccount. 'Huren bij Woonpartners', ofzo. Geef er een naam aan. Of 'wonen in Waddinxveen'. Volgens mij kan hij dan wel goed werken. Als ik woningzoekende zou zijn met een specifieke vraag dan zou ik alle relevante informatie willen liken.
<i>Iter</i>	Heb je dan geen risico voor een overkill aan informatie? En daarbij bedoel ik, kan het niet afschrikkend werken als er meerdere kanalen van een bedrijf zijn? Weten de klanten dan wel waar ze naartoe moeten?
<i>Itee</i>	Ja, maar wat is de moeite om overal alert op te zijn? Ik wordt soms via mijn nieuwsaccount aangesproken over iets wat eigenlijk niets met nieuws te maken heeft. Wat maakt dat mij uit? Als ze hier bellen, bellen ze ook het algemene nummer en zien ze het wel. Dat zou met social media ook zo zijn. Roep maar en wij pakken het op. Eigenlijk heb je er dus maar twee accounts nodig, want het woningaanbod voor nieuwe huurders. En je hebt zittende huurders waarbij het nieuwe aanbod niet zal interesseren. Als het tegenzit is het aanbod nog best veel. Dat is voor Woonpartners zo'n 160 woningen per jaar, als je iedere twee dagen een woning voorbij ziet komen is dat niet prettig als het je niet interesseert. Daar zit 80% niet op te wachten, die zitten prima in hun huidige woning. Aan de andere kant, met huur of koop mik je op een doelgroep die niet huur of koop zijn. Maar dat zouden ze wel kunnen worden. Dus als je ze uit elkaar trekt is dat heel anders.
<i>Iter</i>	Dus voor corporate zou er algemene informatie moeten komen en de huurders van Woonpartners zou je geen nieuwe woningen plaatsen?
<i>Itee</i>	Nee ik zou het omdraaien. Op de corporate zou ik primair mikken op je huurders en stakeholders. De stakeholders zijn namelijk ook relevant. En daarnaast een apart kanaal voor huur en verkoop. Corporate account is voor bestaande relatie, en geïnteresseerden in een woning via een ander account. Dat laatste kan desnoods geautomatiseerd. Misschien wel via Woningnet. En je hebt ook nog eens je wijken. Ik vind het erg sterk als mensen zelf actief zijn in de wijken en er iets over melden. Een andere corporatie zei laatst dat alle berichten via een communicatiepersoon daar moest voor goedkeuring om te versturen via Twitter. Dat werkt niet, dan sla je de energie er uit.
<i>Iter</i>	Is dat niet een gewoon bedrijfsproces wat nu als 'normaal' wordt gezien binnen bedrijven?
<i>Itee</i>	Ja, maar dat is de trend die nu eenmaal bij woningcorporaties is. Het merendeel kiest voor controle. Vooral op financieel gebied. KPI's stellen en dergelijke. Maar er zijn er ook een aantal die gaan uit van de kracht van de mensen. We moeten naar een cultuur van openheid, waar een keer een fout maken mag. Mensen aannemen die competent zijn, en dit kunnen en vertrouwen geven. En het is social media, je kunt die mensen toch allemaal volgen? Ik heb gewoon een Twitterlijst met collega's en docenten, daar loop ik af en toe eens doorheen om te kijken of iets fout gaat. Of onze docenten niet uit de bocht vliegen. En daarnaast check ik af en toe "HabiTask". of dat mensen klagen of juist vol lof zijn over Habitask.
<i>Iter</i>	Het globale plan voor hier is als volgt. Hier werken straks verschillende niveaus. Je hebt 'intake' die reageert op klachten dat hun kraan kapot is. Dit is vooral inkomend. Deze moeten een script hebben waar alle info in staat. Als er lastige vragen zijn moet de vraag uitgezet worden naar een collega, die dat vervolgens weer terugkoppelt aan de collega van intake. Die collega van intake koppelt het antwoord terug aan de klant. Dat is intern. Maar extern heb je externe communicatie. Bij ons zal dat bij communicatie gaan liggen omdat de mensen nog niet opgeleid zijn hiervoor. Extern hebben we betrokkenheid en marketing, en dat zijn dan in totaal drie werkgebieden. Hoe denk jij hierover?
<i>Itee</i>	Je kunt extern ook buiten de communicatieafdeling neerleggen.
<i>Iter</i>	Zoals Wijk&Buurtbeheer?
<i>Itee</i>	Dat lijkt mij het leukst.
<i>Iter</i>	Daar moet binnen de organisatie wel draagvlak voor zijn. Er zijn ook een aantal barrières zoals FTE's. Hoe doen andere corporaties dit draagvlak creëren?
<i>Itee</i>	Dat is lastig, maar ik vind dat je een goede analyse doet op alle niveaus. Je hebt een klantvraag en daar moet adequaat op gehandeld worden. Je kunt het op twee niveaus doen. Webcare en screening. Screening wat mensen over Woonpartners zeggen. Dit is lastig in verband met een naamgenoot in Helmond. Wat lastig is als een antwoord te lang duurt.
<i>Iter</i>	Wat is te lang volgens u?
<i>Itee</i>	Ik zag pas een voorbeeld waarbij er binnen 48 uur gereageerd werd maar er daarna pas na drie dagen

	daadwerkelijk antwoord kwam omdat die collega op vakantie was. Daar moet je erg mee uitkijken. De processen zijn er over het algemeen niet ingericht om snel te reageren. Mijn tip is, haal de discussie uit social media. Als het een lastige vraag is, zorg dan dat ze een privébericht sturen en het bijvoorbeeld telefonisch oplossen. Anders zien al je andere huurders ook dat er een vraag of klacht is. Alleen als je superstrak ingericht bent als bedrijf, dan moet je het wel openbaar laten. Sommige bedrijven hebben dan ook een standaard berichtje.
<i>Iter</i>	Dat laatste zie je veel, maar je ziet niet vaak terugkoppeling. Zou je niet bij elke klacht moeten neerzetten dat de klacht naar tevredenheid is opgelost als dit inderdaad zo is?
<i>Itee</i>	Dat zou een hele mooie zijn. Als het in je hoofd zit is het zo gebeurd. Maar soms moet je gewoon even bij de basis beginnen, daarna pas vervolgstappen maken. Ik vind het heel mooi maar weet niet of het in het beginsel al haalbaar is. Persoonlijk denk ik niet als ik een bericht zie zonder terugkoppeling dat het nog niet is opgelost. Ik zou het een mooi extraatje vinden maar het zou voor mij niet nodig zijn. Het is een mooi cadeautje.
<i>Iter</i>	Als we het nu al inbouwen hoeven we het later niet verder uit te bouwen. Je kunt het nu al in je script verwerken. Bent u het daar mee eens?
<i>Itee</i>	Dat is zo, maar we hebben ooit een slogan gehad. Think big, act small. Als je 'think big, act big' gaat doen, dat je dan strandt. Als je te veel wilt dan ga je stranden. Het is het meest logisch om veel in één keer goed te doen, maar je loopt het risico dat het niet goed gaat. Het zou niet mijn eerste urgentie zijn.
<i>Iter</i>	Hoe denkt u over berichtgeving over Woonpartners waar een bedrijf niets van af weet?
<i>Itee</i>	Dat is natuurlijk altijd eng. Dat het gebeurd, is natuurlijk niet 'am frage'. Het gebeurd gewoon, de buitenwereld verander je niet. Het enige wat je kunt doen is je ogen dicht of open doen. Er wordt overigens niet zo heel veel over woningcorporaties gepraat op social media. In de steden zie je nog wel eens dat de woningen slecht onderhouden zijn, maar hier is dat zeker niet zo. Daar zitten mensen met problemen, dan zou ik ook de publiciteit zoeken. Hier verwacht ik dat niet. Alles ziet er hartstikke mooi uit. Als ik met een bedrijf om tafel zit over social media, dan zeg ik dat ze moeten starten met reageren. De tweede stap ik zien dat men over jou praat en ziet dat je reageert. Je moet wel afwegen hoeveel volgers ze hebben. Als Jan tien huurders heeft, dan zien niet zo veel mensen dat. Maar als jij reageert zien al jouw volgers dat je gereageerd hebt en is het bereik, inclusief klacht, veel groter. Dat vind ik wel listig. Het is wel een afweging.
<i>Iter</i>	Maar je weet niet wie die tien volgers zijn, misschien zijn het wel tien hele belangrijke volger?
<i>Itee</i>	Ja maar je kunt wel snel een inschatting maken. Het zal niet de minister-president zijn die hem volgt.. KLM kijkt bijvoorbeeld naar een 'bio' van de zender. Maar ik snap alleen niet waarom KLM de corporate-account gebruikt om rotzooi op te lossen.
<i>Iter</i>	Bij KLM zijn het universitair opgeleide mensen, hier bij Woonpartners zijn dat straks mensen die geen of een lagere scholing op het gebied van social media hebben gehad. Moet je daar als bedrijf rekening mee houden?
<i>Itee</i>	Ja ik vind wel dat je er rekening mee moet houden. Aan de andere kant, bij woningcorporaties zie ik wijkbeheerders met een mbo niveau 2-diploma twitteren met een spelfout. Wat kan mij dat schelen? Die twittert gewoon leuk over zijn werk. Dat hij geen ster in Nederlands is, maakt iemand zich daar dan druk over?
<i>Iter</i>	Is de wens voor ambassadeurs binnen Woonpartners iets waar wij ons nu al mee bezig moeten houden of kan dit beter op een later moment?
<i>Itee</i>	Ja dat is de vraag. Fase 1 is het belangrijkste, en fase 2 is verrijken. Eerst moet je de basis op orde hebben. Als een huurder geen antwoord op een vraag krijgt maar wel ziet dat Woonpartners heel leuk over de buurt aan het twitteren is, dat komt niet goed over. Het moet geen facade zijn en dan loop je een afbreukrisico. De basis is: iemand meldt zich en krijgt reactie.
<i>Iter</i>	Gebruik van een dashboard, of zelf beheren?
<i>Itee</i>	Je kunt wel een Utopia proberen te krijgen, maar je kunt beter iets op gang zetten. Je kunt adviseren om fase 1 uit te voeren en fase 2 te laten onderzoeken door een ander. Ik laat corporaties wel eens zien dat ze in hun wijk ook andere interessante mensen hebben zoals wijkagenten. Kijk eens wat diegene meldt.
<i>Iter</i>	Die moet je volgen?
<i>Itee</i>	Ja, maar je moet soms ook even een ambassadeur buiten de organisatie zoeken om de boel op gang te krijgen die het al doet om te laten zien dat het leuk is.
<i>Iter</i>	Wie doet de social media bij andere woningcorporaties?
<i>Itee</i>	Vaak klantenservices.
<i>Iter</i>	Ook voor het proactief zenden van berichten?

Itee	Nee dat is corporate. Dat doen communicatiespecialisten. Maar niet alle wijkbeheerders twitteren even goed trouwens. Ze maken een account aan en doen er nooit meer wat mee. Iedereen zoekt zijn weg daarin. Je moet het leuk vinden want het kost tijd. Als je het niet leuk vindt dan zul je dat verspilde tijd vinden.
Iter	Mag je als bedrijf verplichten dat medewerkers op social media moeten gaan zitten? Mag je het dan in iemands zijn functieomschrijving doen?
Itee	Weet je wat het punt is? In zijn algemeenheid zijn woningcorporaties een top-down organisatie, maar ik geloof erg in bottom-up. Als managers roepen dat zij gaan bepalen wat de wereld in gaat en oh- wee als je het fout doet, gaat het hem niet worden.
Iter	Dus je moet zoeken naar mensen die zelf ambassadeur willen worden?
Itee	Ja, en laat het ze eens ervaren. En laat de mensen die het niet leuk vinden lekker zitten. Ik geloof op mensen aanspreken op kwaliteiten.
Iter	Ok dankuwel voor uw visie op social media en woningcorporaties. Als u interesse heeft in het onderzoek kan ik deze na toestemming van Woonpartners al dan niet geanonimiseerd doorsturen. Wilt u dat?
Itee	Ja graag!

Interview II met Brandy van Gerven– communicatiemedewerker Qua Wonen

Datum 14 april 2015, 11:00 uur. Duur: 45 minuten.

Iter	Nogmaals hartelijk dank dat je wilt meewerken aan mijn onderzoek. De reden voor het interview is dat ik graag inzicht wil hebben in hoe andere woningcorporaties social media aanpakken. Daarbij ga ik ook een klein zijstapje maken naar digitale communicatiemiddelen, omdat ik dat in mijn onderzoek ook samen pak. Het is niet alleen social media, maar ook digitale communicatiemiddelen. Ik ga kijken hoe jullie dit eventueel combineren. Nu komt mijn eerste vraag: maken jullie gebruik van social media?
Itee	Ja. Wij hebben een Twitteraccount en we hebben een slapende Facebookaccount, dat was meer om de naam te claimen. We hebben ook een LinkedIn account, dat gebruiken we voor vacatures. Dus dat is wat we met social media doen. Op Twitter hebben we ook meerdere accounts omdat we ook twee projectmedewerkers hebben, die een account hebben waar wel ook de naam van QuaWonen in zit. We zijn nu eigenlijk bezig dat we op Facebook in elk geval een pagina hebben voor het leefbaarheidsfonds. Het leefbaarheidsfonds wil zeggen dat bewoners zelf met een voorstel moeten komen voor een leefbaarheidsinitiatief. Dan stellen wij geld beschikbaar, ze moeten dan zelf met een plan komen en zelf alles uitvoeren. Het lijkt ons leuk om dan op Facebook te delen, bijvoorbeeld stel je voor ze gaan een barbecue organiseren, het zit niet helemaal op dat niveau, maar dat we dan een foto plaatsen, ook om weer andere mensen te inspireren, om hun idee in te dienen bij het leefbaarheidsfonds. Dat hebben we van te voren ook getoetst bij bewoners die een verzoek ingediend hadden, die vinden dat heel leuk. Daarom hebben wij dat ook gedaan. We zijn nu voor Facebook aan het nadenken, omdat we hebben op onze website, bij de grote energieprojecten, heb je op pagina's binnen de website een heel uitgebreide informatie pagina. Bij de nieuwe energieprojecten die we vanaf juni ongeveer gaan beginnen, dan gaan we aan bewoners vragen, zit u op Twitter of op Facebook en vindt u dit een aanvulling op de informatie op de website.
Iter	Hoe gaan jullie dat vragen?
Itee	We hebben altijd een bijeenkomst voordat we een renovatieproject doen, met alle uitleg wat er staat te gebeuren bij het energieproject. Op die bijeenkomst krijgen bewoners vragen of we vragen het nog met een brief met nog meer informatie.
Iter	Hoe leggen jullie die vraag neer? Als je de vraag stelt, hebben jullie Twitter of Facebook dan zullen een hoop mensen ja zeggen.
Itee	Ja en ook inderdaad wat zij daar ook voor beeld bij hebben, wat de behoefte zou zijn om op zo'n pagina te zien. Als de behoefte er niet is, dan gaan we het ook gewoon niet doen.
Iter	Hoe breng je dat in kaart, met handjes omhoog of kunnen ze dat ergens achterlaten?
Itee	Dat gaat gewoon in het gesprek. Het is een bijeenkomst, medewerkers die kunnen daar heus wel op doorvragen.
Iter	Het regelen van social media, in de breedste zin van het woord, doen jullie dat zelf?
Itee	Ik ben degene die het meeste de Twitteraccount beheert. Er zijn wel wat collega's die ook kunnen inloggen op het account, bijvoorbeeld de medewerker Vastgoed of de beleidsadviseur. Maar die doen dat eigenlijk niet.

<i>Iter</i>	Waarom heb je die mensen ook toegang gegeven?
<i>Itee</i>	Omdat het makkelijk is als ik er zelf niet ben. Als ik een keer op vakantie ben of zij hebben een beleidsadvies of een medewerker Vastgoed of een vastgoedprojectleider die dat leuk vindt om af en toe een foto van de bouwplaats te maken. Dat heb ik hem trouwens gevraagd, hij vindt dat leuk, nou dan mag hij van mij gewoon inloggen op de account. Ik zie toch meteen wat er gebeurt en als het niet goed gaat dan, nou ja. Ik vertrouw daar gewoon op dat, dat gewoon goed gaat.
<i>Iter</i>	Je vertrouwt er op dat het goed gaat.
<i>Itee</i>	Ja, we hebben ook wel social media richtlijnen intern, die hebben we aan iedereen geplastificeerd uitgedeeld en daar hebben we het over gehad. Dat is al weer een poosje geleden, maar tot nu toe gaat dat gewoon prima, zoals het nu werkt. Er zijn twee medewerkers met hun eigen account met daarbij QuaWonen erbij. Zij delen nieuws, we hebben een beleidsadviseur die onder zijn eigen naam veel plaatst, die retweet ik dan. Wat je op Twitter heel erg ziet is dat je doelgroep relaties zijn, heel af en toe zijn het huurders, die met vragen of opmerkingen komt. We hadden dit jaar aangekondigd dat de huur verlaagd wordt en toen kregen we één heel opgelucht huurder die een reactie plaatste. Dat is heel leuk. Maar soms dan krijgen we: 'Er is nog steeds niemand geweest om die reparatie te verhelpen', maar dat is heel sporadisch.
<i>Iter</i>	Hoe zit jullie bedrijfsproces in elkaar als er bijvoorbeeld een klacht, ik noem het nu even een klacht, hoe pakken jullie dat aan?
<i>Itee</i>	Als het via social media binnenkomt bedoel je?
<i>Iter</i>	Ja.
<i>Itee</i>	Dan geef ik het door aan de klantenservice en dan vraag ik of dat al bekend is en of zij daarvoor actie kunnen ondernemen.
<i>Iter</i>	En even een inzoom stukje doorgeven, maak je daar een mailtje van of?
<i>Itee</i>	Nee wij hebben een klantinformatiesysteem, dus ik zet de reactie in het klantinformatiesysteem. Soms dan doe ik een mailtje, maar dat mag eigenlijk niet. Sommige vragen kan ik ook zelf beantwoorden.
<i>Iter</i>	Maar dan moet je weten wie de klant is. Dan moet je een naam hebben.
<i>Itee</i>	En vaak kan je wel, het is natuurlijk niet altijd handig af te leiden uit de Twitternaam. Maar er staat wel vaak woonplaats of toch iets van een naam. Eigenlijk kom ik er altijd, tot nu toe, wel uit, of ik vraag, dat ik die persoon echt ga volgen en dan vraag ik via die persoon wat het directe mailadres is. Maar het gaat ook wel op de naam.
<i>Iter</i>	Je houdt het niet openbaar dan, je probeert het dan naar een DM te doen.
<i>Itee</i>	Nee, nee, niet perse, ik probeer het in eerste instantie openbaar, maar als ik echt een adres wil weten, dan ga ik er vanuit dat ze dat liever in een direct mail willen zetten. Dus als ik om een adres vraag dan doe ik dat wel in een direct mail. Toevallig had ik vanochtend een huurder die zei, waarom mailen jullie me niet, als ik telefonisch niet bereikbaar ben en dat vroeg hij dan via Twitter. Dus dan vraag ik gewoon openbaar heeft u inmiddels contact gehad? Maar die man had wel echt zijn naam in zijn Twitteraccount.
<i>Iter</i>	Dan is het redelijk makkelijk om erachter te komen wie dat dan is.
<i>Itee</i>	Ja precies.
<i>Iter</i>	Dat wordt dan opgepakt door welke afdeling?
<i>Itee</i>	Door de medewerkers klantenservice of soms door de afdeling beheer als dat iets van de afdeling beheer is inderdaad.
<i>Iter</i>	Koppelen die dat dan terug? Aan jou of aan de klant?
<i>Itee</i>	Allebei.
<i>Iter</i>	Zij pakken dan de casus over.
<i>Itee</i>	Ik doe geen klantcontacten, ik kan wel een mailtje sturen, maar in principe ben ik niet degene die dat verzorgt. Ik ga niet eerst aan beheer vragen hoe zit het met het reparatieverzoek en dan weer naar die klant. Dan zit het bij beheer of bij klantenservice, zij communiceren dan verder met de klant.
<i>Iter</i>	Zij communiceren dan verder met de klant, dus zij hebben ook toegang tot Twitter of
<i>Itee</i>	Ja, maar dat hebben ze niet nodig, want ik stuur ze natuurlijk door wat er op Twitter gezegd is.
<i>Iter</i>	Maar jij koppelt het toch terug naar de huurder?
<i>Itee</i>	Ik snap je vraag niet.
<i>Iter</i>	Er komt een klant, met een klacht, beter gezegd huurder. Die klacht signaleer jij vervolgens gaat de klacht naar een afdeling, die dat op moet pakken, dat is klantenservice. Zij gaan dat uitzoeken hoe de klacht opgelost moet worden.
<i>Itee</i>	Ik vraag aan hun, bijvoorbeeld dan vraag ik aan de huurder, ik ga het voor u navragen of zoiets. Iets algemeen, als ik zelf het antwoord niet weet. Dan gaat die naar het klantenservice, dan pakt een van

	mijn collega's het op. Dan vraag ik aan hen, bel de klant terug. Dat doen zij dan vervolgens. Dat doe ik niet, ik weet verder de achtergrond niet en klantinformatiesysteem daar kan ik ook in maar het is verder aan hun om uit te zoeken wat er met die klant gedaan is. En wat op dat moment de juiste actie is.
<i>Iter</i>	Hoe komt die terugkoppeling naar de klant? Het oplossen van de klacht gaat via de verantwoordelijke afdeling, maar doe jij dan ook nog iets via social media? Door te zeggen we zijn er mee bezig of iets dergelijks.
<i>Itee</i>	Dat ligt er gewoon aan wat de vraag is. Soms wel en soms niet, soms zeggen mensen zelf ook, wat fijn dat het opgelost is. Dan antwoord ik ook weer iets terug. Dat ligt echt een beetje aan de vraag. Nogmaals het gebeurt heel weinig, omdat er veel minder huurders zijn die toch wel op Twitter actief zijn en ons volgen en op die manier contact met ons zoeken.
<i>Iter</i>	Oke, de keuzes die jullie maken, is dat in een strategie bepaald of is dat 'fingerspitchen' gevoel geweest. Hoe hebben jullie dat gedaan?
<i>Itee</i>	We zijn begonnen met een visiedocument voor social media en toen hebben we bepaalde keuzes gemaakt. Op een gegeven moment ga je kijken wat er nog meer ligt en wat vind je zinvol. We wilden de volgende stap zetten naar kanaalsturing en dan kan je natuurlijk meer zeggen, ik wil heel veel huurder bereiken via Twitter. Maar we hebben net een reorganisatie gehad vorig jaar, dus we doen dat nu niet en we zijn daar nu niet actief mee bezig. Dus Twitter, ik constateer dat dit nu vooral een relatie kanaal is en dat is ook prima. Als huurders het volgen dan is het goed, als ze een vraag stellen krijgen ze een antwoord, als ze een klacht neerleggen wordt er naar een oplossing gezocht. Ik kijk elke dag wel een paar keer, maar het is nu niet een echt klantkanaal.
<i>Iter</i>	Hoeveel huurders hebben jullie in totaal?
<i>Itee</i>	8500 ongeveer.
<i>Iter</i>	Jullie bekijken social media, hebben jullie een account of gebruiken jullie een dashboard daarvoor?
<i>Itee</i>	Degene die het account gebruiken hebben sowieso allemaal een mobiele telefoon en ik heb bijvoorbeeld Twitter op de telefoon, want ik werk ook nog op een andere plek en ik heb ook nog mijn eigen account dus dat hou ik gewoon via de telefoon bij. Via HootSuite. Ik log natuurlijk hier ook wel op de computer in, ik bedoel als ik een persbericht verstuurd heb, dan krijg ik een melding als het geretweet is, maar ik wil ook wel even zien wie heeft er eventueel meegedaan of wie heeft er gereageerd of zijn er nieuwe volgers bij? Daar kijk ik gewoon ook wel naar.
<i>Iter</i>	Jij doet heel veel met Twitter, je zei ook nog LinkedIn en Facebook toch? Die jullie gebruiken.
<i>Itee</i>	Ja LinkedIn is eigenlijk alleen voor vacatures plaatsen. Zo gebruiken we het nu. En Facebook geloof ik niet zo in voor een woningcorporatie met als omvang als QuaWonen. Het kan wel ,maar als een volgende stap is dat we een Facebookpagina gaan maken voor de verkoop van woningen. De verkoop gaat bij ons tegenwoordig via de makelaar, die heeft zijn eigen verkoopkanalen, maar het gaat ook nog via de eigen website. We willen toch kijken, de verkoop is vorig jaar heel goed gegaan, dus het heeft geen dringende noodzaak maar we moeten wel dat er voor huurders wel iets is. Of voor woningzoekenden.
<i>Iter</i>	En waarom voor de verkoop en niet voor de verhuur.
<i>Itee</i>	Voor de verhuur gaan mensen echt gewoon naar onze website, door het zo bekend is. We hebben, het werkgebied van Qua Wonen, je hebt Krimpenerwaard en je hebt de Stadsregio Rotterdam voor Krimpen aan den IJssel voor woningen die daar zitten. Met onze woningen in Krimpen aan den IJssel zitten zijn we aangesloten bij Woonnet Rijnmond. Voor de andere helft gemeente KrimpenerwWaard zijn we aangesloten bij Wonen in de Krimpenerwaard. Dus daarbij zie ik niet dat we nog tijd en energie in een Facebook pagina hiervoor moeten steken.
<i>Iter</i>	Nee, jullie hebben genoeg animo voor de woningen, dat het eigenlijk zich zelf wel verhuurt.
<i>Itee</i>	Ja. Je hebt gewoon drie hele logische plekken waar je woningen van QuaWonen kan vinden. Waarom zou je dan nu nog een Facebookpagina doen? Dat kan je nooit allemaal ook weer gaan bijhouden en actueel houden. Dit gaat natuurlijk allemaal automatisch in het systeem. Als je een Facebookpagina moet bijhouden dan vraag je extra werk of van mij of van andere medewerkers. Dat gaan we niet doen.
<i>Iter</i>	Waarvoor gebruik je Facebook dan wel?
<i>Itee</i>	Nu niet.
<i>Iter</i>	Nu helemaal niet.
<i>Itee</i>	Alleen om, we hebben de pagina gemaakt voor het leefbaarheidsfonds en als er behoefte is dan gaan we dat doen voor de energie en renovatie projecten.
<i>Iter</i>	Oke. Als je nu een schatting moet maken van hoeveel uur je per week kwijt bent aan social media, aan zowel het zenden als het reageren. Kun je dan een schatting maken hoeveel tijd je daar aan

	besteed.
Itee	Volgens mij bijna niks nog, dit gaat natuurlijk zo snel. Ik kijk er af en toe op, maar ik weet niet. Ik denk een half uur ofzo.
Iter	Per week?
Itee	Ja, ik bedoel zoveel tijd kost het niet, ik stuur een Tweet, ik zet een nieuwsbericht op de website en ik deel het via Twitter. Dat stuk kost eigenlijk geen tijd.
Iter	Ja dus je gebruikt je nieuwsbrief, die probeer je op een extra digitale manier te verspreiden.
Itee	Alle nieuwsberichten die op onze website komen gaan standaard ook via Twitter.
Iter	Nieuwsberichten, ik dacht nieuwsbrief.
Itee	Nee, nieuwsberichten. We hebben we ook een nieuwsflits, we hebben het bewonersblad afgeschaft. We hebben dus nu een nieuwsflits en dat is nieuws dat echt voor alle huurders belangrijk is. Via Mailchimp doen we dat, ik ga er straks ook weer eentje versturen. Dan gaat dat via die nieuwsflits, dat gaat dus naar alle huurders van wie we een mailadres hebben. Dat zijn er inmiddels een kleine 4000, nog niet de helft, maar wel veel vind ik.
Iter	Willen jullie naar 8500 gaan?
Itee	We hebben al een keer een actie gedaan, dan konden mensen een maand gratis huur winnen als ze hun gegevens actualiseerden en hun mailadres doorgeven. Nu hebben we net een persbericht verstuurd over dat we continu gaan meten over reparatieverzoeken. Als huurders dat belangrijk vinden dat wij hun mailadressen hebben, dus dat wij hun oproepen om hun actuele mailadressen door te geven. Maar ik zie steeds meer huurders die dat gewoon zelf doen. Die gewoon naar info@quawonen.com gewoon hun mailadres doorgeven. Dat is ook een beetje, we zijn nu nog niet actief met kanaalsturing, omdat we het verstek daar nu niet voor hebben, maar je ziet wel dat we er vaker voor kiezen dat we geen brief versturen, maar dat er dan een mail verstuurd wordt via de nieuwsflits. Of vanuit persberichten wordt het ook wel overgenomen in de lokale kranten of je plaatst een advertentie.
Iter	Bij wat voor berichten kies je er dan voor om dat via de mail te sturen?
Itee	Die nieuwsflits?
Iter	Ja, maar ook naast de nieuwsflits. Zijn er nog andere dingen die je standaard per mail verzend?
Itee	Dat zit hem dan meer binnen de projecten, je kunt bijna niet meer per brief communiceren. Dan worden de bewoners vooral per email bereikt.
Iter	Niet zoiets zoals een huurverhoging.
Itee	Nee, dat gaat wel per brief. Dat moet natuurlijk individueel naar elke huurder. Daarbij gaat er ook een huurkrant mee. Dat zou je ook digitaal kunnen doen, maar dan heb je gewoon niet van iedereen een mailadres. Dat is echt een brug te ver.
Iter	Oke, helder.
Itee	Folders op papier doen we ook niet meer, we hebben alleen nog maar digitale folders en als mensen zelf geen printer hebben dan kunnen ze het bij iemand anders laten printen of bij ons en dan op komen halen. Jaarverslagen doen we ook alleen nog maar digitaal, daarvan staat ook helemaal niets meer op papier.
Iter	Oke, even de nadruk op de brochures. Je zegt mensen hebben geen printer dan moeten ze het ergens anders laten printen, maar jullie bieden niet de mogelijkheid om hem hier uit te laten printen en hem dan op te sturen.
Itee	Dat zou kunnen, maar volgens mij wordt dat nooit gevraagd. Het kan wel, we bieden dat ook wel aan bij het woningzoekenden, maar daar wordt eigenlijk helemaal geen gebruik meer van gemaakt. Mensen reageren gewoon digitaal of ze doen het via email.
Iter	Een klein zijstapje, ik heb al de huurders van Woonpartners, die hebben een brief ontvangen, daarbij zijn ze uitgenodigd naar een digitale enquête en een legio mensen hebben gereageerd met 'ik heb geen internet of geen computer, maar ik wil wel heel graag meewerken'. Ik heb dus ook nog een aantal fysieke vragenlijsten moeten uitprinten en opgestuurd. Op de een of andere manier was er toch vraag om mee te doen aan een onderzoek over social media, zonder dat ze een computer hadden. Dat was wel een hele aparte situatie, dat had ik niet verwacht.
Itee	Oke dat is wel grappig ja. Dan denk ik wel, ik ken jullie werkgebied niet zo goed, maar als ik hier zie dat 99% van de woningzoekende gewoon alles digitaal doet. Dan kan je ook niet volhouden dat de meerderheid van je huurders geen toegang heeft tot internet. Natuurlijk zijn ze er wel, nou ja misschien wat oudere mensen of mensen die het financieel veel minder hebben. Ik denk dat tegenwoordig toch bijna iedereen wel digitaal is. We hebben ook eigenlijk helemaal geen reacties gehad op het afschaffen van de bewonerskrant. Dat hebben we toen aangekondigd en ook met als er echt belangrijk nieuws is dan krijgt u een mailtje. Daar hebben we helemaal geen reactie op gehad.

<i>Iter</i>	Bij ons wel een paar jaar geleden. Daar ging het er heel anders aan tot, tot aan boze brieven zelfs.
<i>Itee</i>	Ja het verschilt natuurlijk ook heel erg.
<i>Iter</i>	Ja, wij zitten in Gouda en heel Waddinxveen. Een stukje Gouda, een klein stukje Boskoop, gemeente Alphen aan den Rijn heet het dan en dan gemeente Zuidplas. Dat is ons gebied. Misschien is het een ander type mens.
<i>Itee</i>	Ik weet het niet.
<i>Iter</i>	Ik durf ook niet te zeggen waar het vandaan komt. Misschien zijn ze sowieso wat assertiever in de stad dan in Gouda?
<i>Itee</i>	Misschien zijn ze sowieso wat assertiever in de stad dan in Gouda.
<i>Iter</i>	Misschien is dat het.
<i>Itee</i>	Wij hebben het hier ook met de huurdersorganisaties niet, soms zeggen ze wel eens was de krant er toch nog maar. Maar, ja die krant kwam dan vier keer per jaar of drie keer per jaar, ja hoe actueel ben je dan? En wij communiceren echt veel, we hebben veel nieuwsberichten op onze website.
<i>Iter</i>	Kies je daar een tijdstip voor? Wanneer je het plaatst?
<i>Itee</i>	Nee ik ben gewoon, ik plaats het gewoon van actie, hup klaar. Ik probeer daar wel aan te denken, soms wil ik iets in het weekend gaan doen dan, dat komt omdat ik op vrijdag op een andere werkplek werk. Dan denk ik van zou ik het in het weekend doen, maar dat doe ik dat toch maar niet. Dan wacht ik gewoon tot maandagochtend om het te versturen.
<i>Iter</i>	Maar dat is meer gewoon bedrijfs, dat is makkelijker?
<i>Itee</i>	Nee dat is niet makkelijker, ik kan het ook gewoon thuis doen, thuis op de server, maar het is meer dat ik denk dat de lokale media zitten toch niet in het weekend te werken, denk ik. Misschien ook wel.
<i>Iter</i>	Maar je hebt er niet echt een onderzoek naar gedaan.
<i>Itee</i>	Nee maar volgens mij worden onze nieuwsberichten eigenlijk altijd wel opgemerkt. Ik zie ze ook altijd wel via social media terug komen. Van Dichtbij.nl en gemeentes die tweeten. Ik heb nu geen reden daarin dat ik iets moet veranderen daaraan.
<i>Iter</i>	Helder. Ik ben niet helemaal bekend met jullie achtergrond, hoe heb je de communicatie vertaalslag weten te maken van communicatie in het verleden naar de huidige communicatie behoeften door middel van social media? Heb je daar een opleiding voor gedaan?
<i>Itee</i>	Nee, mijn manager zei, hij was actief op Twitter in 2010 ofzo, volgens mij ben ik 2011 zelf actief geworden op Twitter. Toen zij hij, Brandy als communicatieadviseur moet je er eigenlijk wel iets van weten, daarom heb ik toen zelf een account gemaakt. Toen zag ik dat het best leuk en makkelijk was, toen heb ik het op mijn eigen account uitgeprobeerd en toen heb ik een account voor QuaWonen aangemaakt. Onze directeur bestuur die was toen ook heel enthousiast, hij Twittert ook heel veel.
<i>Iter</i>	Vanuit zichzelf of vanuit QuaWonen?
<i>Itee</i>	Vanuit zichzelf en dan retweet ik dat.
<i>Iter</i>	Dat zijn dan allemaal woninggerelateerde onderwerpen?
<i>Itee</i>	Ja en ook bijeenkomsten waar hij naar toe gaat en ook wat ik wel leuk vindt, we hebben nu een nieuwe manager Bedrijfsvoering, die is ook actief op Twitter, dat was de vorige niet. Dat is wel leuk, maar de rest van het MT niet. Ik heb daar wel een keer met het MT over gesproken en ze uitgelegd hoe het werkt en ook de voordelen laten zien. Maar daar zit gewoon hun energie niet op, dan wordt dat ook niets. Ik heb zoiets van het gaat prima zoals het nu gaat, dus laat de anderen dan maar zitten.
<i>Iter</i>	Zou je het ambassadeurschap willen uitbreiden? Zou dat een wens zijn?
<i>Itee</i>	Ja ik heb nu een aantal ambassadeurs, met de projectmedewerkers, het beleid en het mag wel groter maar het hoeft niet.
<i>Iter</i>	Krijg je voldoende content om geregeld berichten te posten?
<i>Itee</i>	Ja want ik maak het nieuws zelf en als je hier werkt in het communicatievak, dan is er altijd nieuws. Je kunt in een organisatie gewoon heel veel. Er is eigenlijk altijd wel nieuws.
<i>Iter</i>	Je hebt daar geen uitdaging in.
<i>Itee</i>	Ja misschien in de zomer wel.
<i>Iter</i>	Maar hoe los je dat dan op?
<i>Itee</i>	Nou ja dan zijn de mensen zelf ook op vakantie, dus dat is niet zo erg.
<i>Iter</i>	Als ik het goed begrijp dan zijn hetgene wat jullie uitzenden informatieve dingen, in de zin van dat ze nieuwsitems zijn.
<i>Itee</i>	Ja of dat het in een blog geschreven zit, maar het zit inderdaad wel in het informeren. Soms ook een beetje relatie omdat je dan iemand in je tweet betreft bijvoorbeeld de gemeente of een bouwpartij.
<i>Iter</i>	Probeer je dan ook betrokkenheid te creëren met de huurders.
<i>Itee</i>	Nou we hebben gewoon weinig huurders en er zitten er wel een paar tussen, maar het zijn weinig

	huurders. Ze reageren ook weinig via Twitter. Wat ik net zei voor nu is het ook gewoon goed, voor nu is het ook gewoon niet, in de toekomst wil je dat misschien wel, dat huurders die behoefte hebben. Dat ze ons vragen stellen op Twitter, maar dat gebeurt weinig en we gaan er nu niet actief op inzetten. Omdat er gewoon nog te veel rondom de reorganisatie te doen is. Je kan nu niet tegen klantenservice zeggen, terwijl ze nu i.v.m. de recente overstap naar werken met een Co-Maker moeten werken en met ICT systemen die nog helemaal niet op orde zijn, dan kan je niet zeggen jij krijgt nu even de Twitteraccount erbij om te beheren. Dat is sowieso nu niet aan de orde en als we het er bij krijgen dan is dat sowieso nu geen vraag. Maar je wilt dat nu niet. Zij hebben heel veel andere dingen, die ze nu moeten beetpakken en opnieuw moeten leren.
<i>Iter</i>	Helder. Meten jullie activiteit op social media?
<i>Itee</i>	Ik kijk wat er geretweet wordt en ik kijk dus een beetje met een scheef oog wie ons er bij gaat volgen. Maar ik ben verder niet actief aan het meten. Voor Facebook krijg je af en toe een mailtje maar wij doen niks met Facebook.
<i>Iter</i>	Heb je wel eens gezocht naar termen die men gebruikt om op jullie naam te zoeken. Bijvoorbeeld op hashtag zoeken of op Facebook zoeken of jullie genoemd zijn.
<i>Itee</i>	Ja, wij hebben e-monitoring, dus wij krijgen elke maand een overzicht van meldingen in de lokale media en van Twitter en Facebook.
<i>Iter</i>	Elke maand?
<i>Itee</i>	Nee niet elke maand, hoe vaak krijg ik dat? Dat is elke dag, elke dag krijg ik een mailtje. Ik krijg elke dag een mailtje en we delen lokaal nieuws ook via intranet, dat is dan meer voor medewerkers dat is een automatische koppeling. Alleen dat is niet elke dag, want dat doet mijn collega van Facilitair en zij doet dat geloof ik elke week.
<i>Iter</i>	Oke, maar je hebt wel elke dag beeld over wat men over Qua Wonen roept.
<i>Itee</i>	Ja en sowieso op Twitter zie ik het zelf, maar op Facebook zie ik het niet misschien. Maar dat krijg ik dan op de mail.
<i>Iter</i>	Oke en hoe ga je daarmee om als je wordt gemenced door een huurder.
<i>Itee</i>	Nou ja wat ik zeg, ik kijk wat het is en ik geef het door aan de klantenservice.
<i>Iter</i>	De rol van communicatie is dan eigenlijk het regisseren naar de verantwoordelijke.
<i>Itee</i>	De klacht hoort bij klantenservice of bij het beheer, maar zij weten precies, zij kunnen de hele klantgeschiedenis zien in het klantinformatiesysteem. Daarom is het niet aan mij omdat met de klant op te lossen.
<i>Iter</i>	En het zenden doet zowel jij als een aantal collega's. Wie zendt er dan het meest?
<i>Itee</i>	Ja ik toch wel. Je hebt ook wel Edward van de projectmedewerkers en die retweet dan ook wel veel. Ik doe dat het meest. En onze directeur bestuur dan, maar die retweet ik dan weer, die is ook heel actief.
<i>Iter</i>	Oke.
<i>Itee</i>	En als mensen gaan schelden over ons dan reageer ik niet, dan geef ik het wel door maar dan ga ik niet zelf reageren.
<i>Iter</i>	Wat is daar de keus voor?
<i>Itee</i>	Dan kom je gewoon in een oeverloos iets. Ik kan wel iets schrijven van wat vervelend dat het u zo dwars zit, maar dat is iets wat ik niet doe als mensen heel agressief zijn.
<i>Iter</i>	Dat zit ook in jullie beleid verwerkt.
<i>Itee</i>	Ja ik geef het wel door, zodat die persoon terug gebeld wordt maar dan niet Facebook iets op reageren ofzo.
<i>Iter</i>	Maken jullie onderscheid in hoeveel volgers of vrienden zo'n persoon heeft? Die zoiets roept?
<i>Itee</i>	Nee. Maar we hebben het eigenlijk, maar één keer gehad ofzo, dat is wel al lang geleden. Toen hebben we echt gezegd van daar gaan we niet op reageren.
<i>Iter</i>	Dan ben ik eigenlijk al relatief snel door al mijn vragen heen, van mijn kant. Ik heb een heel helder beeld van hoe jullie social media gebruiken en wat jullie gedachte daarachter is. Jullie hebben een niet een beleidsplan maar je gaf het een andere naam.
<i>Itee</i>	Ja een visiedocument, maar dat kan ik je wel sturen.
<i>Iter</i>	Ok dankjewel, hartelijk dank voor het meewerken aan dit onderzoek

Interview III met Astrid van der Wal- communicatiemedewerker wonenCentraal

Datum 20 april 2015, 11:00 uur. Duur: 45 minuten.

<i>Iter</i>	Dankjewel voor de medewerking. Ik zal nog even kort uitleggen wat ik wil doen. Ik wil graag
-------------	---

	inzoomen op de social media en digitale communicatiemiddelen die wonenCentraal gebruikt. Mijn eerste vraag, maken jullie gebruik van social media?
Itee	Ja, Twitter en Facebook.
Iter	En waarom deze twee?
Itee	Omdat dit de meest gangbare middelen zijn waar wij onze huurders kunnen vinden.
Iter	Hoe hebben jullie dit bekeken?
Itee	Omdat we zelf ook actief zijn op social media. In 2007 zijn we begonnen met Hyves tijdens een project, toen we ons aansloten bij een bestaande groep. Dat was eigenlijk al social media, we gingen kijken wat voor reacties er uit de groep kwamen.
Iter	Wanneer hebben jullie de overstap naar Facebook en Twitter gemaakt?
Itee	In 2011, eigenlijk zonder heel strategisch plan. We hebben eerst een training gevolgd, door Marije van den Berg, en Carina Pelt van Aedes. Zij zijn enorm actief op Facebook en Aedes is natuurlijk gelieerd aan woningcorporaties. Toen werden we enthousiast om dit aan ons arsenaal toe te voegen. Toen hebben we een socialmediabeleid aangemaakt, voor interne medewerkers naar extern. Social media was, is en blijft nog steeds heel eng onder medewerkers.
Iter	Hoe pakten de medewerkers het op toen jullie social media binnen het bedrijf introduceerden?
Itee	Het beleid was vastgesteld en toen hebben wij een presentatie gegeven. Alle geïnteresseerde medewerkers konden de presentatie krijgen want wij vonden dat wij het niet door hun strot moesten duwen. Het moet geen verplicht nummer worden want dan werkt het niet. Wie er meer wilde weten meldde zich aan.
Iter	Gebruikte je die mensen als ambassadeur?
Itee	Ja. We hebben bijvoorbeeld huismeesters die dat doen en één daarvan heeft heel veel volgers en is heel actief. Die is echt lekker bezig en mag een workshop gaan geven over social media op de Dag van de Huismeesters.
Iter	Gebruikt hij Twitter voor zijn werk?
Itee	Ja, wij sturen wonenCentraal-berichten de wereld in op Twitter, maar daar hebben wij bijna alleen bedrijven als fans. Vacatures worden geretweet want de bedrijven volgens ons. Adriaan de huismeester heeft vooral volgers uit zijn wijk. Berichten uit die wijk komen gelijk op de juiste plek terecht en mensen gaan hem ook dingen vragen.
Iter	Hoe verloopt jullie bedrijfsproces vanaf het moment dat een vraag binnenkomt via social media?
Itee	Dan gaan wij op onderzoek uit.
Iter	Jullie?
Itee	Ja, we gaan eerst kijken of we kunnen achterhalen wie het is via ons klantsysteem. Soms aan de hand van een foto of profielnaam. Dan overleggen we de klacht met de afdeling zelf. Soms geven we aan dat de klant contact op moet nemen met eerstelijns service, vaak met wat begrip erbij en dat we het gaan uitzoeken. Maar het punt wat iets wringt binnen de organisatie is dat er veel telefoontjes binnenkomen en die worden niet altijd direct afgehandeld. Dat wordt wel van social media verwacht. Het gaat nu beter, maar twee jaar geleden was het bedrijf nogal skeptisch. Laat ze gewoon maar even bellen, was de gedachte. De medewerkers klaagden, ze hadden al hun eigen werk en dan kwamen wij ook nog eens even tussendoor. Maarja, wij wilden dezelfde dag reactie teruggeven.
Iter	Er was dus weinig begrip voor het medium?
Itee	Jazeker. Maar nu zien ze steeds meer kracht. Zo hebben we een garage die al maanden vrij staat even op Facebook geplaatst en was deze zo weg. Nu hebben ze in de gaten dat het ook voordelen heeft. Het wordt steeds beter geaccepteerd. We zitten nu 3 jaar op Facebook. Als een klant aan de balie staat zeg je ook niet dat je geen tijd hebt en dat je morgen moet terugkomen. Als je dat zegt dan zie je dat ze denken; eigenlijk heb je gelijk. Het is wat afstandelijker omdat het via een computer binnenkomt.
Iter	Wat is de keuze geweest om de afdeling communicatie de klachten op te laten pakken?
Itee	Omdat we vanuit de workshop maar op social media zijn gaan zitten, terwijl we eerst een kapstokbeleidplan wilden hebben. Maar de cursusleiders gaven aan dat we gewoon moesten beginnen. Die kapstok zou later wel komen. We dachten toen; wij weten hoe het werkt, dus laten wij er maar aan beginnen.
Iter	En dat is dus al enkele jaren gaande?
Itee	Ja, en we hebben gezegd zodra wij meer de eerstelijns aanspreekpunt worden, dan gaan wij kijken of wij het kunnen terugzetten bij de organisatie.
Iter	Hoeveel berichten krijgen jullie per week?
Itee	Er zijn weken dat er niks komt en er zijn weken dat er vier per week zijn. Sommige zijn erg arbeidsintensief. Het balletje gaat vaak rollen, het is het laatste redmiddel van de klant. Er wordt ook

	prettig Pasen gewenst hoor, ze geven ook complimenten. Maar met een klacht dan is het vlek op vlek en moet je het met elkaar oplossen.
<i>Iter</i>	En gemiddeld per week is dat?
<i>Itee</i>	Ja zeg één tot twee.
<i>Iter</i>	Hoeveel tijd ben je tijd eraan?
<i>Itee</i>	Laten we zeggen een uur per week.
<i>Iter</i>	En aan proactief zenden van berichten?
<i>Itee</i>	We proberen elke dag één bericht te plaatsen, veel foto's en zo min mogelijk tekst. Ik denk denk vier uur per week. Dat verdelen we onder meerdere medewerkers, met vier mensen. We pakken ook de nieuwsberichten van de website mee, die mogen we natuurlijk niet vergeten. We pikken dat met zijn vieren op, we delen ons ook op in projecten. De ene weet meer van het huurdersportaal en de andere meer over renovatie. Ik ga niet berichten over iets wat met een renovatie te maken heeft, tenzij de collega dit specifiek vraagt.
<i>Iter</i>	Doen jullie dat via een dashboard?
<i>Itee</i>	We hebben HootSuite maar dat gebruiken we niet echt. We hebben de zakelijke partners op Twitter, de huurders op Facebook en de middenweg op de website. Je zit daarom nog steeds verschillende berichten te typen per medium. Per medium is het bericht anders. Twitter heeft 140 posities, maar we willen vaak meer informatie kwijt dus doen wij het via Facebook. Dat kan op HootSuite, maar het zijn er maar twee. Kijk, zijn het er nou vijf dan is het een ander verhaal.
<i>Iter</i>	En hoe zit het met monitoring, doen jullie dat ook via de organieke website van de sociale media?
<i>Itee</i>	Ja, statistiek via Facebook wordt steeds uitgebreider. Die zijn best wel ok. Via Twitter doen we er niet zo veel mee. We zien wie berichten retweeten.
<i>Iter</i>	En mentions via Twitter?
<i>Itee</i>	Die zien we op de Twitterfeed op onze homepage van de website.
<i>Iter</i>	Ok, en als het klachten zijn, staan die dan ook op jullie homepage?
<i>Itee</i>	Ja. We zijn transparant en hebben niets te verbergen. Iemand mag gewoon ontevreden zijn. We zullen daar altijd op reageren. We laten het nooit lopen. Soms schalen we op, maar zullen altijd reageren. Onze directeur en het managementteam hebben het hele socialmediaplan wel meegekregen. Dat zijn ook ambassadeurs en die hebben het medium goedgekeurd. Die willen ook dat we overal op reageren. Ook wij maken wel eens fouten.
<i>Iter</i>	Jullie hebben geen strategie?
<i>Itee</i>	Klopt, we hebben een beleid met diverse middelen welke handig zijn. Hoe gaan we het doen, waar reageren we op, de nadelen, etcetera. Bijvoorbeeld iemand die scheldt, daar reageren we wel op. Er is een agressieprotocol. We verwijzen dan naar de site met huisregels. We leggen ook alles vast in ons klantcontactstelsel als we weten wie het is, positief en negatief. Negatief kan ook vormen tot dossiervorming. Onze klantenservice kan dan zien dat er contact is geweest via Facebook, dat is om het totaal dossier van de klant.
<i>Iter</i>	Hebben jullie als communicatiemedewerker toegang tot het klantinformatiesysteem?
<i>Itee</i>	Ja.
<i>Iter</i>	Dus als ik het goed begrijp komt een vraag bij jullie terecht, maar als jullie deze aan een collega doorsturen dan pakt die hem op zonder terugkoppeling naar jullie?
<i>Itee</i>	Ja in principe wel. Maar we stellen daar wel een tijd aan vast voor bijvoorbeeld het terugbellen van deze klant.
<i>Iter</i>	En wat is dat ultimatum voor terugkoppeling van klacht tot eerste reactie namens jullie?
<i>Itee</i>	Het liefst dezelfde dag.
<i>Iter</i>	En in het weekend?
<i>Itee</i>	Dat doen wij nog niet. We zien het wel omdat de Facebookpagina gekoppeld is aan de persoonlijke pagina, dus ik zie dat wel. Dan maak ik de inschatting of ik er nu iets mee moet of dat dit best tot maandag kan wachten. Er staat op de pagina wanneer wij antwoorden op vragen.
<i>Iter</i>	En dan een persoonlijke vraag, levert dat niet veel werkdruk op? Je bent immers elke dag aan het werk.
<i>Itee</i>	Nou, ja, niet veel. Kijk een gaslekkage daar moet ik wat mee doen. Maar een lamp daar wacht ik mee tot maandag. Je moet een inschatting maken. Het ligt aan de aard van het bericht. We hebben overigens geen afspraken voor weekenddiensten of iets dergelijks. We hebben een schietpartij gehad en dan bel ik ook mijn baas op dat er ook iets aan de hand is. Dat hoort bij je werk. Communicatie stopt nooit.
<i>Iter</i>	Wanneer trek je de grens waar je wel of niet over communiceert? Zoals bijvoorbeeld de schietpartij.
<i>Itee</i>	Het is lastig aan te geven wat de grens is. Een schietpartij kun je niet indenken. Met oud en nieuw is

	er trouwens wel meer paraatheid.
<i>Iter</i>	Zit social media in jullie crisisplan?
<i>Itee</i>	Nou, die mag wel iets verder uitgewerkt worden, hahaha. Niet erin, maar we hebben met een ontploffing in een flat wel gelijk Twitter aanzet. Want met Twitter konden we snel foto's printen voor het crisisteam, terwijl zij zat te vergaderen. Wij kregen ook foto's door van andere mensen en konden het crisisteam laten zien hoe ernstig de situatie was.
<i>Iter</i>	Wat is de keuze dat jullie tijdens crisismomenten zelf de social media doen en niet uitbesteden aan bedrijven die hierin gespecialiseerd zijn?
<i>Itee</i>	Dat was geen keus, drie jaar geleden was daar geen sprake van. Maar het kost enorm veel geld en dan doen we het liefst zo veel mogelijk zelf. Vorig jaar heeft Facebook zakelijk beëindigd, we moesten het type pagina toen aanpassen van zakelijke pagina naar bedrijfspagina.
<i>Iter</i>	Hoe komen jullie aan likes op de bedrijfspagina?
<i>Itee</i>	Eerst hebben we om likes te krijgen een ontbijtje op bed verlost, en alle uitingen nemen we mee. Het ligt aan de aard van de berichten hoeveel likes je krijgt.
<i>Iter</i>	Gebruiken jullie Facebook ook voor marketing?
<i>Itee</i>	Ja. Het gaat niet om de reacties, maar het vergroot het bereik. Die berichten trekken 1300 bereikte personen. Je ziet de olievlek verspreiden. Ook adverteren wij wel eens bij bepaalde doelgroepen, bijvoorbeeld bij nieuwbouwprojecten. Die genereren veel likes en aandacht. Als je ziet dat we binnen no time een garage verhuren, dan zie je dat het werkt. Onze collega's bedanken ons dan ook. Het is wel meer een zendmedium. We hebben wel berichten waarmee we in gesprek gaan, want dat is wat wij graag willen.
<i>Iter</i>	Waarom wil je in gesprek gaan?
<i>Itee</i>	Om ze betrokken te maken en houden bij de woningcorporatie. Het is leuk als mensen reageren bij een poll. Het geeft ook input. We hebben een poll gedaan over of meer woningen reageren of geen huurverhoging, allebei kon niet. Wat is dan de keuze? Dat maakt een hoop los.
<i>Iter</i>	Gebruiken jullie deze input voor jullie beleid?
<i>Itee</i>	Ja. Het was een beetje experimenteren.
<i>Iter</i>	Wat was de uitkomst?
<i>Itee</i>	Geen huurverhoging. En er was ook veel kritiek, maar we reageerden er wel op.
<i>Iter</i>	Hoeveel woningen hebben jullie en hoeveel FTE zit er op communicatie?
<i>Itee</i>	We hebben 8000 woningen en werken met vier parttime medewerkers en een manager die ook nog aan strategie doet.
<i>Iter</i>	Twitter gebruiken jullie zakelijk en jullie volgen daar ook bedrijven. Hoe hebben jullie voor deze bedrijven gekozen?
<i>Itee</i>	Nou, ze begonnen ons te volgen. We hebben wel iemand ingehuurd voor meer volgers, die had een trucje gedaan waardoor we meer volgers hebben.
<i>Iter</i>	Liken jullie andere bedrijven op Facebook en hoe doen jullie dat?
<i>Itee</i>	Ja, bij samenwerkingspartners. Commercieel of maatschappelijk vastgoed. Maar geen mensen met kattenfilmpjes. Als we er zaken mee hebben gedaan, dan liken we het bedrijf. Een centrum voor autistische kinderen die liken we, maar we moeten handmatig naar hun site terwijl we ingelogd zijn.
<i>Iter</i>	Staat jullie browser met de pagina's altijd bij jullie aan op de achtergrond?
<i>Itee</i>	Ja, veelal wel. Trouwens, vorig jaar ben ik met een nieuwbouwproject gestart met een Facebookgroep te maken. Voornamelijk omdat er veel jonge mensen op afkwamen. Met de start bouw begonnen we met het werven van nieuwe huurders omdat de huizen heel snel gebouwd werden. Dat was erg leuk. We maakten foto's van bijvoorbeeld de nieuwe tegels in de douche douche en de keuken enzo zodat mensen konden zien hoe hun nieuwe woning er uit kwam te zien, en we kregen ook verzoekjes om te kijken hoe het tuinhok werd en dergelijke. Dat was erg grappig en werkte goed. Wij doen er niets meer mee maar de groep is er nog steeds. Daar stellen mensen nog steeds vragen aan elkaar of bieden spullen te koop aan.
<i>Iter</i>	Wie beheert deze pagina dan?
<i>Itee</i>	De bewoners.
<i>Iter</i>	Dat is dus participatie, betrokkenheid?
<i>Itee</i>	Ja, en als wij iets te melden hebben kunnen wij dat daar ook plaatsen.
<i>Iter</i>	Hebben jullie ander mensen beheerder gemaakt?
<i>Itee</i>	Ja.
<i>Iter</i>	Hoe heb je deze uitgekozen?
<i>Itee</i>	Je kent je Pappenheimers na een half jaar. Je weet wie het meest actief is. Maar de pagina loopt goed, ze bieden ook stenen aan die men over heeft.

Iter	Staat ergens het logo op de Facebookgroep?
Itee	Nee.
Iter	Is het een besloten groep?
Itee	Ja.
Iter	Wat is daar de gedachte achter?
Itee	Nou we wilden wel informatie delen, maar niet iedereen toegang geven.
Iter	Leuk concept!
Itee	Ja maar bij senioren werkten het totaal niet. Die wilden gewoon nog persoonlijk contact.
Iter	Om de brug te maken naar digitale communicatiemiddelen, welke digitale communicatiemiddelen gebruiken jullie?
Itee	Digitale nieuwsbrief die elke maand verschijnt en de website. En dezelfde artikelen komen ook in de Witte Weekblad omdat niet alle huurders een computer hebben. Daar hebben wij advertentieruimte.
Iter	Zie je verschil in betrokkenheid tussen berichten die jullie kopiëren van de website in vergelijking met berichten die jullie specifiek voor een medium typen?
Itee	Ja wel iets. Bij zendberichten is er niet veel betrokkenheid. Bij een foto van een renovatieproject waren er 600 mensen bereikt. Geen idee hoe dat zo groot werd.
Iter	Analyseren jullie ook data?
Itee	Nee, nog niet. We hebben wel een doel hoeveel extra likes, volgers of abonnees we willen hebben maar dan moet je wel een plan hebben. Als iets regelmatig weinig likes heeft dan analyseren we dat. We komen elke week een half uur bij elkaar met het hele communicatieteam waarin we berichten doornemen van die week die we proactief gaan plaatsen. Dan bespreken we wel eens hoe het komt dat sommige berichten veel of weinig bereik hebben. Is het de toon? Is het de foto? Met een simpel Pasenplaatje heb je opeens 500 likes, heel bijzonder. Met onze digitale nieuwsbrief doen we wel meer met analyseren. Dan doen we ook met statistiek erg veel. Wie klikt er door, wat dan. A/B-splittesten, onderwerpsregel bepalen, tijdstip van verzenden, etcetera.
Iter	Hoe rapporteren jullie dan?
Itee	Maandelijks. Maar dat is voor onszelf. Je ziet verschil in teksten ontstaan, veel meer wonen Centraal. We experimenteren veel. Het grappige is dat we een afdeling strategie hebben die onderzoekt wat populaire onderwerpen zijn. Nu is het zo dat dit juist de onderwerpen zijn die niet geliked of gedeeld worden. Dat is apart. Het is erg lastig om er iets mee te doen. Huurverhoging is iets wat scoort, maar dat weet je zelf ook van tevoren. Afwisseling is ook belangrijk, anders gaan mensen de aandacht verliezen. Dus niet alleen maar leefbaarheid. Daar gaan we bewust mee om, maar soms is het niet anders. De statistieken willen we straks per kwartaal terugkoppelen aan het managementteam. We kunnen steeds beter aantonen wat communicatie als afdeling doet. De financieel manager mist vaak het financieel rendement. Wij geven aan hoeveel mensen je bereikt hebt. Je bent als communicatieafdeling wat minder wollig.
Iter	Ik heb een vraag over scholing en bijscholing. Hoe houden jullie de kennis bij?
Itee	Ik volg websites als Frankwatching en op Twitter volg ik vakgenoten. Er is wel veel wildgroei, maar het is zo constant qua groei. Het blijft experimenteren. Waar wij de digitale nieuwsbrief laten verzenden, die geven ons ook tips en opfrissers. Die staan niet stil want die blijven ook groeien met technische mogelijkheden. Ook over de aard van berichten geven ze tips.
Iter	En jullie ambassadeurs?
Itee	Nee die krijgen niets. Ze Twitteren alleen. We hadden wel een medewerker die niet onder haar eigen naam wilde gaan, die hebben we een andere naam gegeven.
Iter	Hebben jullie zicht op de berichten die ze plaatsen?
Itee	Nee, maar we hebben er de volste vertrouwen in dat dat goed gaat. Het is wel eens misgegaan hoor. Ze mengden zich met enorme discussie op Twitter. Dat was in het prille begin. We geven aan dat het hun eigen bedrijfsaccount is, maar we hadden ook een huismeester die plaatste een foto van Kim Veenstra. Dat was niet de bedoeling. Dat is niet relevant voor de huurder. De huismeester verontschuldigde zich toen want hij had het zich niet gerealiseerd. Het is ook niet erg, maar de kracht van een achteloze tweet is enorm. Een huismeester heeft het geschopt tot aan teletext, over een tweet over een condoom in het riool waardoor er een overstroming was. Maar politieke lading of iets op intranet is niet de bedoeling. Het kan namelijk politieke of strategische gevolgen krijgen voor de bedrijfsvoering. Dat leggen we wel uit in workshops.
Iter	Jullie geven dus wel workshops?
Itee	Nee nu niet meer. Nu geven we gewoon tien regels om aan te houden.
Iter	Grappig dat verhalen zo'n impact kunnen hebben. Ik heb alles gevraagd wat ik wilde vragen, hebben jullie nog vragen?

Itee	Als je tips hebt hoe mensen betrokken te maken, dan horen wij dit graag.
Iter	Ik kan u mijn scriptie doorsturen met toestemming van Woonpartners.
Itee	Ja graag! Bij andere corporaties is het leuk om te kijken hoe zij het doen. Trouwens, onderschat niet de senioren, zij zijn de eerste die zich bij ons inschreven voor de digitale nieuwsbrief. Ze zijn ook de eerste die aangeven hoe mooi iets is geworden, het zijn ook ambassadeurs. Bij onze huurdersportaal hebben ouderen wel moeite om in te loggen, ze vinden dat lastig. Maar reparatieverzoeken kunnen ook nog telefonisch maar willen het allemaal digitaal maken.
Iter	Bedankt voor de tip, die input kan ik zeker gebruiken voor het onderzoek. Dank voor jullie medewerking.

Interview IV met Peter Westerwaal– procesmanager KWH & Corporatiehuis

Datum 29 april 2015, 10:30 uur. Duur: 45 minuten.

Iter	Peter, hartelijk dank dat je namens KWH wilt meewerken aan mijn onderzoek. Ik ga een aantal vragen stellen over social media en ook over digitale communicatiemiddelen zoals een website en een nieuwsbrief. Dit doe ik allemaal in het kader voor mijn onderzoek voor WPMH. Dit gesprek wordt opgenomen, dit gesprek wordt niet gepubliceerd, ik ga dit wel uitwerken in een verbatim, maar ik doe niets met het audio bestand, die gaat gewoon op deleted als ik klaar ben. Oke. Om mee te beginnen, wat verstaat KWH onder social media?
Itee	Wat verstaat KWH onder social media?
Iter	Ja wat vinden jullie social media?
Itee	Ik denk wat iedereen onder social media verstaat.
Iter	Kan je wat voorbeelden noemen?
Itee	Ja, Facebook, Twitter.
Iter	Het is wel belangrijk dat we op een lijn zitten.
Itee	Ik denk dat we voor coöperaties dat dat gelijk ook misschien wel de belangrijkste zijn. Facebook, Twitter, LinkedIn, misschien Google.
Iter	Waarom zijn dat de belangrijkste?
Itee	Omdat deze het meest gangbaar zijn en het meest gebruikt worden door de doelgroep.
Iter	Oke. Je noemt Facebook, Twitter, LinkedIn en Google, zit daar nog een verschil in? Is een bepaalde doelgroep meer actief op een bepaald platform en op het andere niet?
Itee	Ja, dat is dan niet gebaseerd op onderzoek, meer op eigen inzicht, ik denk dat Twitter veel gebruikt wordt zakelijk. Dat vindt ik meer een zakelijk social media kanaal. Facebook is dan wat meer onder vrienden bekenden. Ik denk dat het voor coöperaties goed is om in de gaten te houden wat er gebeurt op Facebook, wat er gebeurt met de coöperatie. Maar daar heel actief op te zenden, ik denk dat, dat niet heel erg gebeurt.
Iter	Op Twitter?
Itee	Nee op Facebook, zenden. Twitter lijkt mij in dat opzicht een beter kanaal voor coöperaties.
Iter	Oke. Je zei net dat Twitter zakelijk was.
Itee	Ja ik vind Twitter een iets zakelijker social media dan Facebook, dat zijn toch meer vrienden onder elkaar.
Iter	Helder, dan had je het ook nog over LinkedIn en Google. Wat zou je daarmee kunnen doen, met Google bijvoorbeeld.
Itee	Ja voor echt video's delen.
Iter	YouTube doel je dan?
Itee	Ja YouTube, ja die bedoel ik.
Iter	Oke, en dan hebben we ook nog LinkedIn.
Itee	LinkedIn is echt voor de professionals onder elkaar.
Iter	Oke en hoe zien jullie in het hele geheel de rol tussen de huurder en de woningcoöperatie?
Itee	Er zijn natuurlijk verschillende kanalen of manieren waarmee je met een woningcoöperatie kan communiceren. Mensen komen langs, mensen bellen, of nemen digitaal op wat voor manier dan ook contact op. Dat kan ook via een contactformulier op de website zijn. Ook zullen er mensen zijn die via een social media willen communiceren met de coöperatie.
Iter	Waarover communiceren zij?
Itee	Dat kan van alles zijn? Je kan social media als woningcoöperatie ook in zetten als vorm van bewonerscoöperatie, om de huurders aan te trekken. Dat is ook een manier. Dan gebruikt de coöperatie het als hun communicatiemiddel, maar ik kan me ook voorstellen dat huurders onderling wat over de

	coöperatie te zeggen hebben via een social media.
<i>Iter</i>	Kan je daarbij een voorbeeld noemen?
<i>Itee</i>	Een klacht of een compliment.
<i>Iter</i>	Wat denk je dat er vaker gebeurt?
<i>Itee</i>	Ik denk dat een klacht sneller op social media, zal verschijnen in plaats van een bericht waarin staat ik ben zo fantastisch geholpen. Of misschien gewoon de excesser, dus ook als je gewoon buitengewoon goed geholpen ben, als je verrast bent van de woningcoöperatie zal je dat delen.
<i>Iter</i>	Oke, is dat dan alleen bij een woningcoöperatie of is dat bij ieder bedrijf? Waar een klant of huurder in aanraking mee komt.
<i>Itee</i>	Dat geldt wel voor ieder bedrijf, een woningcoöperatie is net als elk ander bedrijf. Wat dat betreft zijn ze niet veel anders dan andere bedrijven. Behalve dat het wel een hele aparte markt is natuurlijk.
<i>Iter</i>	Wat is er zo apart aan de markt?
<i>Itee</i>	Een huurder heeft niet heel veel keuze waar die gaat huren, je wilt ergens een woning en dan ben je afhankelijk van de aanbieders die daar zijn. Ik weet niet in Gouda heb je er bijvoorbeeld net drie. Je kijkt niet zo zeer ik wil bij Mozaiek wonen of bij Woonpartners Midden-Holland wonen, maar ik wil in die straat of in die woning wonen. Dan doet het er eigenlijk niet heel veel meer toe welke coöperatie daar achter zit.
<i>Iter</i>	Eigenlijk ga je voor de woning, wijk of straat en daarbij hoort dan, wat je er bij krijgt is de woningcoöperatie.
<i>Itee</i>	Ja zo is het. En dat natuurlijk een heel andere markt dan dat je een auto gaat kopen. Daar heb je meer keus.
<i>Iter</i>	Ja daar heb je veel meer keuze. Nu labelen jullie, als KWH, woningcoöperaties op heel veel vlakken, een daarvan is social media.
<i>Itee</i>	Ja dat klopt. Social media is een onderdeel van een methode wat wij online dienstverlening noemen. Dat is eigenlijk een webcheck, een check van de website, op basis van ik weet niet precies hoeveel, maar laten we zeggen 80 punten. Van die 80 punten zijn er vier die betrekking hebben op social media.
<i>Iter</i>	Kun je daar wat meer over vertellen, over die vier punten?
<i>Itee</i>	Dat heeft met name te maken of een coöperatie duidelijk is in het gebruik van social media. Dus dat het voor de bezoeker duidelijk is. Wij doen zo'n webcheck altijd vanuit het oog van de huurder. Wij laten mensen de website beoordelen, als of zij een huurder zijn, die een website zoekt. Dan is het wel fijn om te zien op welke social media kanalen de coöperatie actief is, of dat zichtbaar is en of je die kan volgen. Wat we ook doen is kijken of er nieuws of advertenties gedeeld kunnen worden.
<i>Iter</i>	Nieuws delen?
<i>Itee</i>	Ja bijvoorbeeld als je een leuk artikel ziet, dat je die dan kunt delen met iemand die je kent. Dan is het handig als er een deel knop is.
<i>Iter</i>	Zo'n balkje onderin met verschillende opties.
<i>Itee</i>	Ja. Zo precies. Dat zijn zo'n beetje de hoofdpunten die wij beoordelen. Dus is het er, communiceren ze er over en kan je het delen.
<i>Iter</i>	Helder en die vallen onder 80 verschillende punten. Is het dan zo dat 80 punten alleen geldt voor online of is dat de hele dienstverlening.
<i>Itee</i>	Het onderdeel contact bestaat uit drie verschillende meetmethodes daar doen we vragenlijst over uitzetten. Dat is een methode en dat telt bij ons het zwaarste, dat is de mening van de huurder. Dan doen we ook nog telefonisch onderzoek en we doen een webcheck. Dan moet ik gelijk een kanttekening zetten, want dat is in 2014, in dit jaar vragen we eigenlijk alleen nog maar wat de huurder vindt. Alle andere onderzoeken zijn optioneel.
<i>Iter</i>	Waarom is dat sinds dit jaar?
<i>Itee</i>	Omdat we sinds dit jaar hebben besloten dat de stem van de huurder nog het enige is wat telt om een label te krijgen. Je kan nog zo'n goede website hebben, maar dan ga ik er van uit dat als je een goede website hebt dat je huurder over het algemeen ook heel tevreden is over die website. Wij zijn meer van de stem van de huurder, dat is waar wij van zijn. Wij zijn van de huurder.
<i>Iter</i>	Je verwijst al een paar keer naar de huurder en naar de website, denk je dat een huurder vaak op de website van de woningcoöperatie komt?
<i>Itee</i>	Niet heel veel, als gewoon alles goed gaat. Als het niet goed gaat dan wel meer. Je begint als woningzoekende dan kom je op een website van een coöperatie of op een woonruimte verdeelsite, vervolgens ga je daar informatie zoeken en zoek je die website nog een keer op als je een reparatieverzoek hebt, hoe je dit moet melden. Maar verder als je niets met die woningcoöperatie te maken hebt dan zal je daar niet zomaar naar toegaan lijkt mij.
<i>Iter</i>	En een voorbeeld van een portaal, waar je je rekening kan inzien.

Itee	Ja precies, dat is een beetje afhankelijk van hoe actief is zo'n coöperatie digitaal gezien. Hebben ze een digitaal portaal, waar je ook je betalingen kan regelen en je reparatieverzoeken kan indienen en noem het maar op.
Iter	Is dat een must?
Itee	Of het een must is dat kan ik niet beoordelen, dat zal per corporatie verschillen. Ik sluit niet uit dat het wel de toekomst is.
Iter	Wat geven de huurders daarover aan, mensen die de vragenlijst invullen.
Itee	Tot nu toe geeft de boventoon nog steeds aan dat mensen telefonisch of persoonlijk contact zoeken. Dat is ook omdat het alternatief nog niet altijd beter is. Het zijn mensen natuurlijk en die willen ook af en toe graag persoonlijk contact. Even mekaar in de ogen kunnen kijken. Aan de andere kant ben ik zelf bij CZ verzekerd, ik vind dat echt een fantastische website, ik regel alles online, ik vind dat echt een fantastische website, ik hoef die mensen ook gewoon nooit te bellen. Dat is zo goed georganiseerd, die hele mijn CZ. Ik heb hun echt niet nodig, ik kan alles regelen en alles vinden. Maar als ik niets mankeer dan ga ik ook niet op hun website kijken.
Iter	Oke helder.
Itee	Ik denk dat, dat bij een coöperatie net zo is. Als je iets nodig hebt en de makkelijkste en snelste manier is om dat via het portaal te regelen. Dan ben je binnen toch.
Iter	Als dat zo makkelijk was.
Itee	Ik denk wel dat er coöperaties zijn die het snel en goed regelen. Er zijn coöperaties die hoog scoren. Ook studentenhuysvestingen doen het goed.
Iter	De scores, ik heb jullie scores gezien, een aantal studenten die scoren echt hoog.
Itee	Ja, maar die doelgroep die verleent zich daar ook naar.
Iter	Verwachten jullie dat er een omslagpunt komt? Dat digitaal meer centraal staat dan de interpersoonlijke communicatie.
Itee	Ik denk het wel, maar ik denk dat er altijd mensen zullen blijven die gewoon langs willen komen of willen bellen. Wat ook prima is, je zal nooit volgens mij 100% digitaal kunnen zijn.
Iter	Zouden bedrijven daarop aan moeten passen?
Itee	Ja als de markt daarom vraagt dan moet je dat doen, aan de ene kant zullen de kosten ook meespelen. Als er drie man aan de balie staan of dat je het online kan afhandelen, dat speelt ook mee.
Iter	Maar ook de afhandeling dat moet iemand doen.
Itee	Dat moet iemand doen, maar of dat er dan drie moeten zijn. Helemaal van het persoonlijke af denk ik niet.
Iter	Maar een verwachting, binnen een jaar of binnen tien jaar?
Itee	Ik denk eerder binnen tien jaar, ik denk niet dat binnen een jaar alle corporatie een portaal hebben en dat alle huurders zeggen ik ga het online leggen.
Iter	Oke helder. Even kijken. Nog even terug gaan op de beoordeling van de labels, hoe zijn jullie tot deze beoordeling gekomen? Hoe is deze beoordeling tot stand gekomen?
Itee	We hebben de webmonitor over genomen van een ander bedrijf.
Iter	De social media?
Itee	Nee de webmonitor, hij heette gewoon de webmonitor. Wij hebben zelf de KWH monitor toegevoegd en hij werd elk jaar gedaan bij de 50 grootste coöperaties, dus niet bij alle coöperaties. Dat is jaren lang gedaan, ik ben even de naam kwijt, welk bedrijf het hiervoor deed. Maar wij hebben het overgenomen in samenwerking met Pro-Impact die ook portalen maakt in samenwerking met ons.
Iter	Ja die hebben wij.
Itee	Wij hebben toen besloten om voor de eerste keer alle woningcoöperatie websites in Nederland te doen. Niet de 50 grootste, maar eens een keer de hele sector langs de meetlat.
Iter	Eenmalig?
Itee	Ja, want dit jaar doen we niet iedereen. We zeggen niet dat we nooit meer iedereen gaan doen, maar dit jaar doen we alleen binnen onze ledencoöperaties. Sommige zeggen ik wil graag nog een keer beoordeeld worden want ik heb dit en dat aangepast, dat kan ik me voorstellen, maar ik kan me voorstellen dat je dat niet ieder jaar doet, want niet iedereen past z'n website elk jaar helemaal opnieuw aan.
Iter	Nee, dat is inderdaad een redelijk heftige.
Itee	Ja en als je ziet, wat de veranderingen zijn, dat duurt allemaal even voordat dat allemaal werkt en ingericht is. Het leek ons ook niet verstandig om iedereen langs de meetlat te leggen.
Iter	Jullie doen dan de 50 grootste?
Itee	Dat deed de vorige. Wij doen er dit jaar ongeveer 40, 45. Dat zijn dan sowieso alleen leden bij ons en coöperaties die hebben aangegeven dat ze willen dat dit jaar nog een keer de hele website of een deel

	van de website opnieuw beoordeeld. Want we hebben nu wel een portaal of we hebben nu wel social media of we hebben de vindbaarheid verbeterd of noem het maar op.
<i>Iter</i>	Dat vind ik wel interessant, om dan te kijken hoe dat bij Woonpartners is.
<i>Itee</i>	Ik kan dat zo voor je nakijken, maar dat weet ik niet uit mijn hoofd. Ik ga zo voor je na kijken of zij ook dit jaar weer beoordeeld worden.
<i>Iter</i>	Ik verwacht van niet, maar ik vind het wel interessant.
<i>Itee</i>	Ik zal het straks voor je uitzoeken.
<i>Iter</i>	Niet dat die beslissingsbevoegdheid bij mij ligt, maar hij zou mooi zijn als ze dit plan hebben uitgevoerd dat ze ergens volgend jaar gecheckt kunnen worden.
<i>Itee</i>	Kijk, wij zijn altijd van het leren en verbeteren. Je komt hier binnen van KWH labelled maar eigenlijk is dat label een soort van extraatje. Het gaat ons om het onderzoek waaruit verbeterpunten komen, ga daar mee aan de slag en dan kijken wij of je inderdaad beter bent geworden. Het gevolg daarvan is vaak dat je dan een label krijgt, maar eigenlijk zal het label niet het doel moeten zijn.
<i>Iter</i>	Zo zien jullie het, maar hoe zien de woningcorporaties het?
<i>Itee</i>	Ja de ene corporatie zegt dat het wel uit maakt en de andere zegt dat is voor ons ook geen doel, maar het is wel het label.
<i>Iter</i>	Daar zit wel een verdeling in?
<i>Itee</i>	Ja er is een verdeling daarover. Er zijn coöperaties die niets om het label geven, die vinden het prima dat ze daar een onvoldoende halen, want dat doen we ook slecht. Maar er zijn er ook die dan alle zeilen bijtrekken om dan als nog een voldoende halen.
<i>Iter</i>	En een aantal andere punten die jullie beoordelen.
<i>Itee</i>	Eigenlijk beoordelen wij het hele proces dat de huurder doorloopt van dat hij een woning huurt tot dat die hem weer verlaat. We beginnen bij het zoeken van een woning, het betrekken van een woning, de bezichtigingen dat is onderdeel van het betrekken en zoeken, als er een reparatieverzoek is ingediend, als er onderhoud is geweest, ontevredenheid onderzoeken, volgens mij vergeet ik er een.
<i>Iter</i>	Oke, maar in de hoofdlijnen zijn dat de punten.
<i>Itee</i>	Ja en het verlaten natuurlijk. Dat is in zeven onderdelen wat wij onderzoeken.
<i>Iter</i>	Hoe blijven jullie zelf bij de materie, zoals van een website, hoe blijven jullie daar zelf geschoold in?
<i>Itee</i>	Daar hebben we Proimpact voor en daar hebben wij die webmonitoren voor samen met Proimpact gekocht. Zij zijn natuurlijk expert op het gebied van wat er in de markt speelt qua social media.
<i>Iter</i>	Zo'n score tabel, wordt die ook door hun ontworpen?
<i>Itee</i>	Ja wij hebben op zich wel bepaalde vragen ontworpen die we kunnen omzetten naar een score en wat we in de webmonitor eigenlijk doen is redelijk checklistachtig. Dan heb je vaak een optie van het is volledig aanwezig of het is niet aanwezig, daar tussenin heb je dan vaak ook nog wel een optie van een beetje aanwezig. We doen dat ook met cijfers een tien betekend dat het volledig aanwezig is, een zeven is voldoende aanwezig en een vier is er is wel wat maar net niet en een één is gewoon niets. Zo scoren wij alle aspecten en daaruit komt een score.
<i>Iter</i>	Oke en als je die bij elkaar op telt komt er een score uit. Is het dan ook zo dat iets zwaarder weegt.
<i>Itee</i>	Ja dat wel, bij ons weegt inhoud bijvoorbeeld zwaarder dan andere onderdelen, omdat we corporatie websites beoordelen, waarvan wij vinden dat bepaalde informatie aanwezig moet zijn. Zoals bijvoorbeeld over hoe verlaat ik me woning, of hoe ik mijn woning mag veranderen, dat soort dingen die moeten minimaal aanwezig zijn volgens ons.
<i>Iter</i>	En de aannames zijn die gevoelsmatig?
<i>Itee</i>	Nee als je een website hebt dan is dat toch, dan mag je toch wel verwachten dat een corporatie de informatie over hoe betaal ik me huur op de website heeft staan. Of hoe vind ik een woning.
<i>Iter</i>	En die onderdelen, dat is geen kritiek ofzo, maar hoe zijn die tot stand gekomen, hebben de huurder dat gedaan of hebben jullie dat zelf bedacht?
<i>Itee</i>	Dat is echt, wat je nodig hebt vanuit de huurder. Het is echt puur vanuit de huurder. De huurder begint met zoeken van een corporatie. Vroeger gingen we naar de corporatie toen en deden we dat met een mystery shopping, toen zeiden we, ik wil graag een woning huren. Tegenwoordig doen we dat door middel van een webcheck of door middel van een telefoontje. Eigenlijk zijn wij de stem van de huurder.
<i>Iter</i>	Oke. Nu ik wil een woning huren, dat door middel van twee opties of door middel van de website van de corporatie of via woonruimte verdeelwebsites. Zit daar volgens jullie verschil in tussen de kwaliteit. Dat het via een eigen website wordt aangeboden of via een verdeelwebsite, is dat lastiger, makkelijker, sneller.
<i>Itee</i>	Nee volgens mij maakt dat niet heel veel uit.
<i>Iter</i>	Bij beoordelen kijken jullie daar anders naar?

<i>Itee</i>	We hebben wel gekeken naar wie er allemaal gebruik maken van een woningruimte verdeel site. Wat je wel merkt van woningcorporatie, kijk als je slecht scoret op een onderdeel, zijn er foto's of plattegronden aanwezig. Dat ze dan zeggen dat komt wel, maar dat staat dan wel op de website. Ik vind dat altijd een beetje een zwak argument, van mij hoeft het niet slechter te zijn om het aan te bieden via een woonruimte verdeel site. Volgens mij kan dat altijd goed zijn, maar er zullen altijd verschillen zijn tussen goede en minder goede woonruimte verdeeld sites.
<i>Iter</i>	Oke, je hebt woningcorporaties die werken met Woningnet.
<i>Itee</i>	Daar zitten overigens wel nog verschil tussen, zelfs binnen Woningnet, heb je nog best wel verschil tussen wat er getoond wordt.
<i>Iter</i>	Klopt, wij zitten in twee regio's en de ene omgeving is toch net even iets anders, dan de ander. Ook de verdeling daarvan.
<i>Itee</i>	De verdeling kijken wij dan minder naar, of naar wat voor systeem je gebruikt of dat je loting gebruikt of wat dan ook. Maar bij ons gaat het puur om wat zie ik. Kan ik op basis van de informatie die ik zie goed besluiten, van dit is een woning voor mij.
<i>Iter</i>	En een foto? En als ik nu een straat heb met allerlei verschillende woningen, hoe kijken jullie er tegen aan als ik een foto neem van een van de woningen en die presenteer als zijnde van dit is de woning.
<i>Itee</i>	Ja dan gaan we er vanuit dat de woningen allemaal het zelfde zijn.
<i>Iter</i>	Nee, maar dat het een stock foto is van woning 1 en dat het eigenlijk gaat om huis nummer 5. En daar dezelfde foto voor wordt gebruikt, met een andere woning, dat dan wel hetzelfde soort woning is.
<i>Itee</i>	Dat is prima. Het gaat er om dat de afmetingen enzo wel hetzelfde zullen zijn, het gaat mij niet om de inrichting. Persoonlijk vind ik het niet mooier. Ik zie ook wel eens een foto van een woning waar 15 vuilniszakken zijn neergezet, die staan dan nog steeds in zo'n advertentie, dan denk ik echt van dat kan beter. Dat keuren wij niet af, maar dat geven wij dan wel als opmerking mee.
<i>Iter</i>	Wat zijn dan kersen op de taart als je kijkt naar het presenteren van een woning?
<i>Itee</i>	Eigenlijk vind ik het altijd erg prettig als er in ieder geval informatie over de wijk bij de advertentie hebt. Je ziet heel veel dat coöperaties linken naar een andere pagina waar dan de wijkinformatie wordt gegeven. Ik vind het altijd wel netjes als je in de advertentie zelf blijft en daar alle informatie terug vind. Sommige maken een YouTube filmpje of wat je tegenwoordig ook veel ziet, dat vind ik ook mooi, dat is niet echt van Google maar de Google Maps, waar je ziet welke faciliteiten er zijn in de buurt. Is er een supermarkt, basisschool dat soort dingen.
<i>Iter</i>	En dingen zoals Streetview?
<i>Itee</i>	Ja dat vind ik wel leuk.
<i>Iter</i>	Maar dat heeft geen toegevoegde waarde? Daar kijken jullie niet naar.
<i>Itee</i>	Ja ik vind dat wel leuk, maar dat is voor mij persoonlijk. We kijken daar niet naar.
<i>Iter</i>	Oke.
<i>Itee</i>	Wij hebben zegmaar vijf punten die moet je hebben, heb je ze alle vijf dan score je een 10. Heb je er 3 of 4 score je een 7. Heb je er 2 dan score je een 4 en heb je niks dan score je een 1.
<i>Iter</i>	Die kunnen woningcorporaties inzien toch? Die scores.
<i>Itee</i>	Ja die kunnen jullie zien. Annelies kan die zien.
<i>Iter</i>	Ja die is daar de projectleider van. Hebben jullie dan alleen een score gegeven of geven jullie dan ook nog feedback?
<i>Itee</i>	Nee alleen scores. Wij hebben natuurlijk wel adviseurs hier lopen, elke coöperatie heeft een adviseur bij KWH en die adviseur zijn er dan om aspecten toe te lichten of om een voorbeeld te geven. Die kennen heel vaak andere coöperaties die dingen goed doen, die hebben een x aantal coöperaties onder hun hoede en die weten heel goed wat de goede en slechte punten zijn.

<i>Iter</i>	Oke. Woonpartners Midden-Holland heeft ruim 7000 wooneenheden, wat zou voor Woonpartners een goede partner zijn om naar te gaan kijken? Van hoe doen ze dat aan de overkant?
<i>Itee</i>	Dat moet je net niet aan mij vragen. Puur op basis van scores kan ik het je zo laten zien. Ik kan zo in de data kijken, die scoort er goed en die is even groot. Maar wil je alleen de grootte vergelijken of wil je ook de verstedelijking gelijk hebben, dan zou de adviseur, ik weet niet wie jullie adviseur is, Maaïke geloof ik, die zou dat ongetwijfeld zo uit haar hoofd kunnen zeggen. Maar ik helaas niet.
<i>Iter</i>	Waar kunnen woningcorporaties, in jullie optiek, meer aandacht aan besteden als het gaat om social media? Waar laten ze nog kansen liggen.
<i>Itee</i>	Ik heb toevallig een artikel geprint van onze website.
<i>Iter</i>	O, die heb ik gelezen over de Quick Wins.
<i>Itee</i>	Ja, ik denk dat hier al het een en ander in staat. Nu kom je ook uit op een vakgebied, waar ik zelf dan ook al wat minder in thuis ben.
<i>Iter</i>	Dan zal ik zelf ook nog wat input daaruit halen.
<i>Itee</i>	Ja en ik had zelf ook nog voor mijn vakantie een overleg met Proimpact. Daar heb ik ook nog een naam van doorgekregen van iemand waarmee je eventueel contact op kan nemen, als het echt over inhoudelijke vragen gaat.
<i>Iter</i>	Leuk, ja interessant.
<i>Itee</i>	Dat is Mart, Mart den Elke.
<i>Iter</i>	Oke en waarover kan ik hem benaderen?
<i>Itee</i>	Dat is gebruik van social media bij woningcorporaties, kijk die jongen werkt bij Proimpact en die implementeert dat soort zaken bij coöperaties door heel Nederland. Hij heeft een schat aan ervaring. Maar volgens mij zijn coöperaties in het algemeen heel bescheiden in het gebruiken van social media.
<i>Iter</i>	Waardoor komt dat denk je?
<i>Itee</i>	Ik weet het niet, misschien zien ze de noodzaak niet of misschien is er geen echte noodzaak. Ik denk dat ze best wel wat mensen missen door dat ze geen gebruik maken van social media. Ik weet niet hoe jij bent, maar ik zit toch wel regelmatig met mijn telefoon te kijken op Facebook of Twitter en ik volg toch allerlei coöperaties. Degene die het niet hebben die missen mij toch als bezoeker of klant of wie weet wat ik in de toekomst ben.
<i>Iter</i>	Maar ik probeer nu dan een inhaalslag te halen en je kunt dat doen door echt als een kip zonder kop op social media te gaan zitten of je kunt het goed en gedegen doen.
<i>Itee</i>	Nee er moet wel een plan achter zitten.
<i>Iter</i>	Precies. Daar zijn we nu druk mee bezig en dat kun je op twee manieren doen, je kunt het in de gaten houden door er op in te loggen of je kunt een dashboard kopen of huren of leasen. Hoe is jullie visie daarover? Je weet weinig over woningcorporaties over grote, misschien kan ik dit beter bij de adviseur neerleggen.
<i>Itee</i>	Ja.
<i>Iter</i>	Wij hebben dus 7000 woningen en dus ook ongeveer 7000 huurders, dan ben ik benieuwd of andere woningcorporaties of die gebruik maken van een dashboard of dat die het zelf doen.
<i>Itee</i>	Nee, daar kan ik je echt niet aan helpen, die kennis zit echt bij de adviseur. Dat zie je pas als je daar naar toe gaat, ik heb echt een kantoor functie en ik doe alles intern. Dit zijn echt meer iets meer externe factoren.
<i>Iter</i>	Wie is onze adviseur, ik hoorde je net Maaïke zeggen?
<i>Itee</i>	Ik zal zo even kijken wie de adviseur van Woonpartners Midden-Holland is.
<i>Iter</i>	Oke, graag. Maar dat heeft geen invloed op eventuele becijfering, ik bedoel positief en negatieve invloed. Ik wil niet in het label systeem gaan zitten.
<i>Itee</i>	Nee, dat maakt helemaal niet uit. Misschien is het iets verwarrend dat ze bij ons adviseur heten, maar het zijn eigenlijk relatiemanagers. Het is de contactpersoon van KWH bij jullie.
<i>Iter</i>	Oke helder. Ik heb wat mij betreft nu alles gevraagd wat ik kan en wil vragen. Heb je zelf nog dingen die je nog kwijt wilt over social media of digitale communicatiemiddelen?
<i>Itee</i>	Ik denk waar je mee eindigt dat, dat heel goed is. Dat je niet zo maar in het wilde weg dingen in het leven moet gaan roepen. Kijk je hoeft van mij geen Facebookaccount op te richten omdat je denkt dat KWH zegt dat het moet ofzo. Doe vooral waar je huurders behoefte aan hebben en dat valt onder ons onderzoek. Net als waar jij onderzoek hebt gedaan, daar zal ook een deel het behoefte onderzoek onder vallen. Ik ben wel nieuwsgierig wat daar uit gekomen is uit dat onderzoek.

<i>Iter</i>	Ja die kan ik je zeker sturen. Jullie aanname over Twitter, Facebook en LinkedIn klopt deels over onze doelgroep. Het is vooral Twitter en Facebook, waarbij Facebook bovenaanstaat. Maar LinkedIn is geen.
<i>Itee</i>	Nou, ik gebruik zelf LinkedIn maar dan is het puur zakelijk. Dus ik heb met heel veel corporatie medewerkers een link op LinkedIn, maar dat is denk ik niet waar jij naar op zoek bent een link tussen huurders en de woningcorporatie. Huurder en corporatie zullen geen LinkedIn gebruiken.
<i>Iter</i>	Ik zie overigens wel veel meer social media gebruik dan ik had gedacht. Juist ook onder de oudere doelgroep, echt gewoon verbaasd dat ze en reageerde maar ook hoeveel daarvan ook op social media zitten.
<i>Itee</i>	Ja ik denk ook dat die ouderen meer bereid zijn om mee te werken met dit soort onderzoeken.
<i>Iter</i>	De oudste die mee heeft gewerkt is bijvoorbeeld 91 en die heeft wel overal ingevuld ik zit niet op social media, maar die doet wel mee. Ik ben echt positief verrast dat ze meewerken. Ze hebben ook ruimte om opmerkingen achter te laten bij sommige vragen en positief verbaasd over de betrokkenheid.
<i>Itee</i>	Ik wil je echt aanraden om dat binnen de corporatie te benadrukken, want het is echt een groot goed dat huurders betrokken zijn bij de corporatie.
<i>Iter</i>	Ja dat is ook het doel ook van het onderzoek, echt puur de betrokkenheid, maar dan wel via social media.
<i>Itee</i>	Het feit dat ze mee willen helpen aan een onderzoek over social media zegt ook al iets over hun betrokkenheid, ze nemen de moeite om iets te vinden van een woningcorporatie en vooral over social media. Wij merken dat echt wel als we een telefonisch onderzoek doen, over het algemeen willen de mensen echt wel even een praatje doen over de woningcorporatie. Jij vindt ook van alles iets en dat is met die mensen ook. Ik vind dat huurder vaak afgeschreven worden als die willen niks of die weten niets en die willen niet meedoen, maar daar mee zet je ze op voorhand al buitenspel. Ik ben blij dat jij dat ook gemerkt heb in je onderzoek.
<i>Iter</i>	Ja ik kijk bijvoorbeeld ook naar dingen zoals een nieuwsbrief, kijken jullie daar ook naar?
<i>Itee</i>	Ja daar kijken wij ook naar.
<i>Iter</i>	Wat meten jullie daarover?
<i>Itee</i>	Of hij er is, of hij op maat gemaakt is of je kan aanvinken hier wil ik wel iets over lezen.
<i>Iter</i>	Interesses of regio?
<i>Itee</i>	Het is maar net hoe ze het indelen. Mijn interesse kan ook het regionieuws zijn. Maar in ieder geval dat je kan aangeven dat je daar wel en daar geen nieuws over wilt ontvangen in de nieuwsbrief. Dat kan natuurlijk heel makkelijk digitaal.
<i>Iter</i>	Dat is een losse score die jullie gebruiken?
<i>Itee</i>	Ja dat is een losse score. Ik zal anders de lijst met punten ook wel aan je geven, dan kan je bekijken wat wij beoordelen. Misschien wel goed om te weten voor jou is dat wat wij modules noemen. Er zijn vier modules: vindbaarheid; de website wordt gezocht en gevonden, dus de vindbaarheid binnen Google, inact is welke informatie is er aanwezig, dat is eigenlijk de oude KWH beoordeling, vroeger gingen we kijken of er een rek met folders beschikbaar was. Functionaliteit kijken we naar het gebruik van een portaal of allerlei andere functionaliteiten.
<i>Iter</i>	Nieuwsbrief? Veel gestelde vragen?
<i>Itee</i>	Ja dat soort dingen. En het laatste is gebruiksvriendelijkheid, ik denk dat, dat een item wordt binnen vijf jaar.
<i>Iter</i>	Wat ik nu heb gezien is dat de website van een woningcorporatie eigenlijk drie kopjes heeft: ik ben huurder, ik zoek een woning en nog een andere.
<i>Itee</i>	Ik koop of ik wil een woning kopen.
<i>Iter</i>	Ja, dat als dat van toepassing is.
<i>Itee</i>	Ja inderdaad, ik ben huurder, ik zoek een woning en over de coöperatie.
<i>Iter</i>	Daar is heel veel gelijkenis in. Wat ik wel interessant vond ik het zoeken, of de vindbaarheid. Waar wij heel veel last van hebben is dat er ook een Woonpartners Helmond is op het moment dat er op social media of op google naar Woonpartners wordt gezocht is het wel lastig om de juiste te kiezen. Hebben jullie daar ook naar gekeken naar naamgenoten.
<i>Itee</i>	Nee wij hebben nu gezocht op de naam. Dus op Woonpartners Midden-Holland. Als je inderdaad op Woonpartners zoekt dan heb je wel een uitdaging.
<i>Iter</i>	Dat heeft geen invloed op jullie score. Je kan daar wel in investeren maar kun je dat geld niet beter in een huurder investeren.
<i>Itee</i>	Ja, maar als je op zoek bent naar Midden-Holland en je klikt op Helmond dan zie je dat snel genoeg. Maar dat is wel een dingetje.

<i>Iter</i>	En het is ook een redelijk lange naam Woonpartners Midden-Holland.
<i>Itee</i>	Ja dat is waar, wat ik me wel bedenk nu en dat is eigenlijk omdat jij dat nu zo zegt. Als coöperaties nu fuseren dan krijgen ze allemaal ook een beetje zo'n naam dat je denkt had dat in mijn beleving, wat een aparte naam. Misschien is dat ook wel om zich echt te kunnen onderscheiden van de rest.
<i>Iter</i>	En wat bedoel je dan met een aparte naam.
<i>Itee</i>	Pas hadden we een fusie en dat was dan met, hoe heette het ook alweer, nou ja je had geen associatie met een woonplaats of.
<i>Iter</i>	De naam is dan niets zeggend.
<i>Itee</i>	Nee het zegt niets meer over de plaats waar het van is.
<i>Iter</i>	Oke, nogmaals ik heb alles gevraagd, mocht je nog wat te binnen schieten naar aanleiding van dit interview, schroom niet om te bellen of te mailen. Ik werk dit uit en dan stuur ik het naar je op, zodat er niets bij staat wat jij er niet in wilt hebben. Ik kan het er altijd weer uithalen. Dank voor uw medewerking.
<i>Itee</i>	Dat is helemaal goed.

Interview V met Charlene Li– co-auteur Six Stages of Social Business Strategy-theorie

Datum 20 mei 2015, 18:00 uur. Duur: 20 minuten.

<i>Iter</i>	Hello Charlene, very nice to meet you. Thank you very much for helping me with my research. I will tell a little bit about myself. I'm a bachelor student of communications at the University of Applied Sciences in Leiden and I writing my bachelor-thesis for a social housing company. The company I am doing research for is trying to get more engagement with their renters and is trying to do this by using Social Media and other digital media. I used your Six Stages-model as my conceptual model and what I was wondering, you have six different stages in your model. Do you think all six phases of the Six Stages of Social Business Transformation are needed to achieve engagement with renters at a social housing company?
<i>Itee</i>	You don't need all the stages in the model for this, lots of companies don't use all the six stages. It is important where you are, and to maximise its value. If you only get to two, three or four stages, it's fine. What happens though that at some point you want to become more organized and then you should go to the formalize-part of the model. For short term engagement you can be anywhere, but for the real long term engagement you should go to the sixth phase. Then you can make it more strategic.
<i>Iter</i>	You're talking about the strategy, lots of companies start using Social Media without having a Social Media-strategy. Do you think a strategy for Social Media is vital for an organization to start with a strategy?
<i>Itee</i>	Oh yeah! It doesn't have to be very formal or extravagant, it just needs to be a strategy with things you will do instead of things you won't do. So if your goal is to engage people around social housing, educate them and involve them, than that is your goal. If the goal is different, you need a different strategy. It should be very clear for the organization what the goal is and how you are going to achieve it.
<i>Iter</i>	Okay, but do you think the strategy can also be made while a company is already on Social Media? Or do you first need a strategy before you start?
<i>Itee</i>	Yeah they do it all the time. And I am not saying that you can't, but I am saying you should have a target. And again, it doesn't have to be a fancy strategy. A strategy could be 'just to meet with other people'. Making a strategy will only take a few minutes. Ask yourself: what are you trying to do here? Are we all on the same page? Do we all agree that we are going to do this, and that?
<i>Iter</i>	Okay I see. And about your model, do you see it as an implementation model, a theoretical model or a combination of both?
<i>Itee</i>	It's both. It is also designed to be implementation-oriented yes, you can see in the report that we made steps how to implement it. Now, as a theoretical model, you can see it as a basic framework. It is theoretical, you don't actually see all the people going through all the stages. We have evidence for it. It's a framework. But yes it is also designed for execution purposes.
<i>Iter</i>	I see, thank you. I am using your other model, the Social Technographics Ladder, in my research in order to classify the renters. In your Six Stages-model you have a subject in stage one called 'listen to your customers to learn about their social behaviour'. Do you think this could be a part of phase one, 'listen to your customers'?
<i>Itee</i>	Oh yeah, that is why I wrote the book!

<i>Iter</i>	Oh really? (laughter)
<i>Itee</i>	(laughter) It is built on itself, but I decided to do more research about the subject. You definite can use it to learn what you customers are doing. In particular, you can't just go out there and do what 'you' think that needs to be done. Understanding who they are is very important, using the Social Technographics Ladder is the right thing to do for you.
<i>Iter</i>	Okay thank you. Do you have any experience with social housing companies and implementing Social Media?
<i>Itee</i>	Well, not social housing companies in particular, but I do have experience with non-profit organizations. But I do know someone that has written a lot about the subject, the author is called Doug Kanter, that is K.A. N for Nancy, T. E. R. He has written a lot about social media for non-profit.
<i>Iter</i>	Ah okay, that is a great reference.
<i>Itee</i>	Yeah it is. I did have some experience with real estate though.
<i>Iter</i>	About the social housing, it is probably different here than with you because there are also cultural differences with the USA and the Netherlands?
<i>Itee</i>	Well, I lived in Amsterdam for three years, so I do know a little bit about the country. I've been there from '89 to '91, so it was a long time ago. So I know a little bit about the place. They are definitely more social-oriented. You need to target a wide audience and if you use Social Media you are targeting people that are actually using social housing but also stakeholders, the government and other NGO's. They all need to understand what you are doing. And you can use that for lobbying.
<i>Iter</i>	Lobbying?
<i>Itee</i>	Yeah, you use fundraisers right? I assume you get some sort of fund from a foundation? For building the houses and stuff?
<i>Iter</i>	Well, I do know they are funded partially by the government, but they also have means to earn money on their own, like selling houses and the money they get from the rent.
<i>Itee</i>	Oh, okay, well you need three different strategies if you have three different target groups. You can't do the same thing.
<i>Iter</i>	I am doing this research at an average sized social housing company, with about 7000 houses in their area of responsibility. They have 0,8 FTE on communications and would like to add Social Media to it's way of communication. Do you think that 0,8 FTE is enough to do that?
<i>Itee</i>	I look at it this way, I have hundreds of thousands of followers. Each target group, I need to contact differently. I keep coming back to 'what do you want to accomplish with Social Media?'. A company that is fully dedicated can use Social Media a lot better than companies that don't have the manpower for it. You have to decide what you want to do with Social Media. Be very specific at the point what kind of value do I add to the organization with engagement. It starts with what do people want to hear from you. Are you trying to get a relationship with the customers? Or just send them information? What are you trying to accomplish? The Six Stages could be very helpful for you. In the beginning you don't need a lot of people if you just contact them. Later on though, you need more help and manpower.
<i>Iter</i>	Okay, well thank you so much for your time and your vision. It was very helpful to me. I would offer you my read my thesis, but it is written in Dutch. I am not sure if that will work out.
<i>Itee</i>	(Laughter) No problem at all!
<i>Iter</i>	Have a lovely day.
<i>Itee</i>	Thank you Dion, goodbye.

Bijlage XV- Formule berekening steekproef

De formule voor de berekening van de minimale steekproefgrootte is (Baarda, 2014):

$$n = \left(\frac{z}{m}\right)^2 p(1 - p)$$

Waarbij:

n= de minimale respons die nodig is om een betrouwbaar onderzoeksresultaat te verkrijgen

p= de proportie personen met een te voorspellen kenmerk in de populatie. Omdat deze onbekend is wordt er hier de standaard van 0,50 aangehouden.

z= de zekerheid, of anders gezegd betrouwbaarheid. Voor dit onderzoek is 95% aangehouden welke wordt genoteerd als een 'Z-waarde' van 1,96.

m= de acceptabele foutmarge. Bij een afwijking van vijf procent is een waarde van 0,05 in te voeren. Deze wordt voor dit onderzoek als acceptabel gezien.

Bij het invullen van deze waarden is de berekening als volgt: $N = (1,96/0,05)^2 * 0,50*(1-0,50)$.

Dit betekent dat de som als volgt is: $1536,64 * 0,25 = 384,16$

Er zijn dus minimaal 385 respondenten nodig om een betrouwbaarheid van minimaal 95% te garanderen.

Bijlage XVI- Verslag workshop

Om meer verdieping te krijgen in het betrokken maken van huurders is er op 12-05-2015 een workshop bijgewoond over huurdersportalen. De naam van de workshop was± 'De digitale corporatie: huurdersportaal, zit je huurder hier op te wachten?'. Hierbij is onder andere het succesverhaal verteld van Woonbron, een woningcorporatie in de regio Rotterdam.

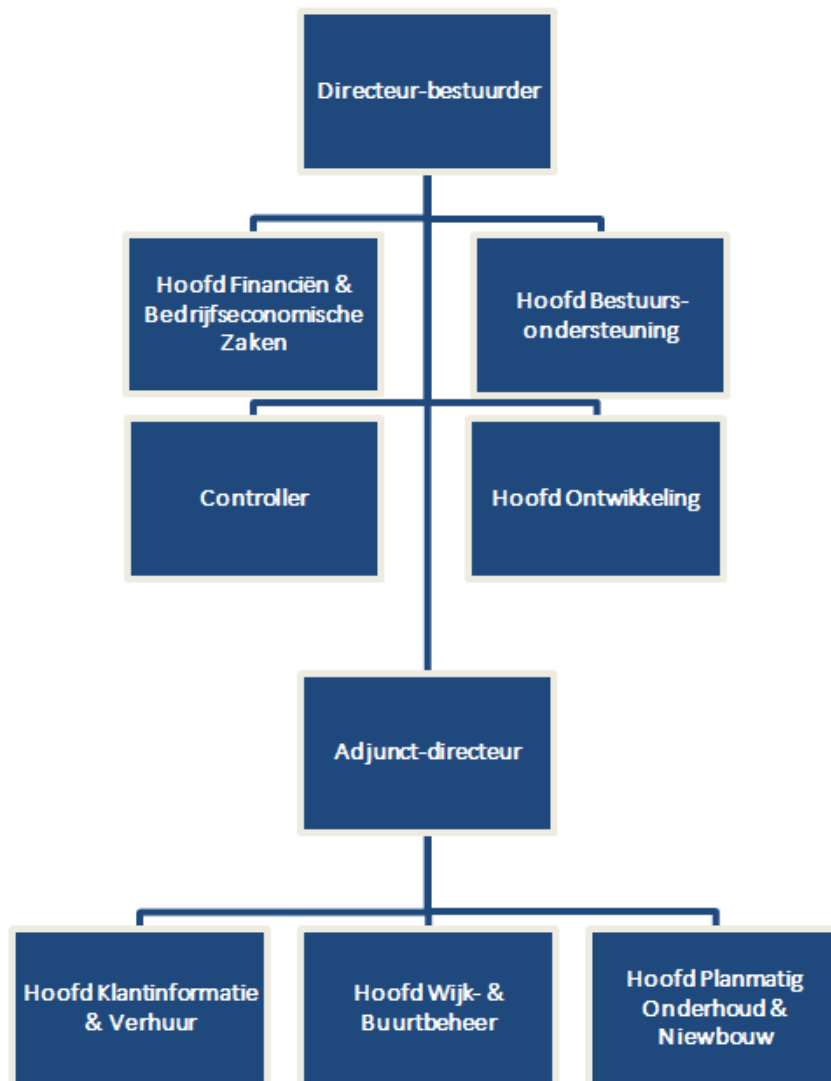
Enkele noemenswaardige ideeën waren:

- Breng de customer journey in kaart om zodoende de reis voor de klant op het huurdersportaal te verbeteren
- Ouderen zijn meer digitaal dan de meeste corporaties denken
- Geef huurders na het doen van een melding de mogelijkheid om op de hoogte te blijven van de afhandeling ervan
- De vijf meest gevraagde onderwerpen om zelf te regelen op de homepage van de website plaatsen (huur opzeggen, reparatieverzoek, etcetera.)
- Verkorte URL's is klantvriendelijker

Nyna Communicatie gaf aan dat het mobiel gebruik steeds meer groeit. Het is volgens hen beter de zes meest belangrijke onderwerpen centraal te zetten en daarop te focussen, in plaats van alle functies optimaal proberen te krijgen.

Deze tips en ideeën kunnen worden meegenomen in dit onderzoek om het implementatieplan te kunnen ontwikkelen.

Bijlage XVII- Organogram Woonpartners Midden-Holland



Bijlage XVIII- Missie en Visie

Missie

Woonpartners Midden-Holland is een vraaggestuurde organisatie zonder winstoogmerk, actief in de regio Midden-Holland en in het bijzonder in de gemeenten Alphen aan den Rijn, Gouda, Waddinxveen en Zuidplas. Zij richt zich primair op mensen die niet zelfstandig in hun woonbehoeften kunnen voorzien. Daarnaast rekent Woonpartners het tot haar taak om met lef marktgerichte activiteiten te ontwikkelen op het gebied van bouwen en beheren, zij het dat er wel een rechtstreekse - aantoonbare - relatie met de primaire doelstelling moet zijn. Woonpartners investeert creatief in mensen, buurten en wijken en zoekt samenwerking met maatschappelijke partners om betaalbaar wonen in sociaal goed functionerende verbanden met goede maatschappelijke voorzieningen tot stand te brengen (website Woonpartners Midden-Holland, 2015).

Visie

“Wij staan voor mensen die niet of moeilijk zelfstandig in hun woonbehoefte kunnen voorzien. We richten ons aanbod en onze dienstverlening in op de (woon)wensen (en behoeften) van onze klanten. We geloven dat vitale wijken en buurten de basis zijn voor plezierig wonen. Daarvoor is meer nodig dan alleen goede huisvesting.”

“Voor mensen is goed onderwijs of werk (betaald of onbetaald) minstens zo belangrijk. Het gaat daarbij om kansen op een betekenisvolle ontplooiing en op een goed toekomstperspectief. Daarbij is het van groot belang dat er goede voorzieningen zijn in de directe woonomgeving. Daarom realiseren en exploiteren wij ook maatschappelijk vastgoed en zijn een dragende partner en continue factor in de wijken en buurten waar wij veel klanten hebben en vastgoed exploiteren.”

“We kennen onze rol en onze kwaliteiten: wij zijn op de eerste plaats van het wonen. Ons vastgoed is een middel waarmee we beschikbaarheid, betaalbaarheid en kwaliteit van wonen willen realiseren. Waar de vraag van onze huurders buiten onze directe verantwoordelijkheid valt, verwijzen we door naar instanties die gekwalificeerd zijn om mensen te begeleiden. We maken daarover goede afspraken met onze ketenpartners.”

“We werken vraaggericht en richten onze dienstverlening naar de vragen van onze klanten en onze ketenpartners. We vertalen dit naar producten, diensten en concepten. Dat doen we bij voorkeur in samenwerking.”

“We ontwikkelen vraaggericht nieuwe projecten in huur en koop en brengen de kwaliteit van ons bezit op het niveau dat past bij de vraag van huurders. Wij voelen ons verbonden aan het convenant 'Energiebesparing corporatiesector', en het doel: 20% energiebesparing van onze woningen in de periode tot 2020. Het streven naar een gezond leefmilieu in een veilige woonomgeving voor de toekomst ondersteunen wij.”

“Maar duurzaamheid gaat verder. Het gaat niet alleen over de energieprestatie van onze woningvoorraad, maar ook over het gebruik van duurzame materialen en de wijze waarop wijzelf en onze leveranciers en partners produceren en samenwerken. We differentiëren onze inzet omdat de specifieke behoeften in de openbare ruimte, aan maatschappelijke voorzieningen en sociale interactie per wijk en buurt in de tijd verschilt. Evenals de inzet van de betrokken partners.”

“De moderne klant vraagt om professionele service, flexibele dienstverlening en betrouwbare communicatie. De samenleving verlangt van corporaties dat zij verantwoordelijkheid nemen voor maatschappelijke problemen, zeker als zij over het benodigde vermogen beschikken. Woonpartners Midden-Holland is zich daarvan bewust en neemt haar verantwoordelijkheid door:

- *deel te nemen in de ontwikkeling van buurten en wijken met extra aandacht voor wijken met achterstandssituaties*
- *het ontwikkelen van nieuwbouw in sociale huur, markthuur en sociale koopwoningen*
- *het revitaliseren van het bestaande woningbezit*
- *te investeren in de leefbaarheid van wijken en buurten*

Uiteraard bij voorkeur in de buurt van ons woningbezit of bij de ontwikkeling van uitleggebieden. Zowel met geld als menskracht zet Woonpartners Midden-Holland haar beschikbare vermogen in om binnen haar verzorgingsgebied het wonen en leven aangenamer te maken om zodoende een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van de huidige en nieuwe generaties.”

Maatschappelijke onderneming

“Woonpartners Midden-Holland heeft zich ontwikkeld tot een maatschappelijke onderneming met een variëteit aan producten en diensten. Maar wat is een maatschappelijke onderneming precies? Het kennisplatform Maatschappelijk Ondernemen definieert maatschappelijk ondernemen als volgt: het agenderen en helpen oplossen van lokaal-maatschappelijke (woon)vraagstukken, met als doel dat mensen prettig wonen en leven in dorpen en wijken. Vanuit de lokaal-maatschappelijke agenda de dialoog aangaan met je klanten en lokale belanghebbenden. Je klanten en partners kennen, weten hoe ze denken en werken, weten wat ze willen en kunnen. Verantwoorden welke beleidskeuzes worden gemaakt, welke maatschappelijke prestaties zijn geleverd en daardoor het vertrouwen en de reputatie verdienen die is gewenst. Als ondernemer het lef hebben om de ruimte te nemen om op effectieve wijze te doen waar de samenleving om vraagt en het meest bij is gediend. “

Bijlage IXX- Antwoorden bij 'anders namelijk'

Vraag 10

- Gewoon contact en niks via social media
- Telefoon
- Per post
- Sommige media gebruik ik prive en sommige zakelijk
- Schriftelijk
- Papier ik heb geen socialmedia
- In bijvoorbeeld de gratis krant. Plaats daar meer info over huurwoningen en nieuwbouwprojecten. Ik heb geen facebook en dus daar heb ik niets aan. Vindt het ook heel vervelend dat ik niet naar huurwoningen
- Niet digitaal, slechts per brief contact
- Per brief
- Schriftelijk
- Niet anders dan nu al
- Brief
- Als je contact zoekt zijn ze niet thuis
- Niet via de digitale wereld, wel per post
- Gewoon schriftelijk indien echt noodzakelijk.
- Weekblad van waddinxveen
- Gewoon via de papieren versie...
- Per post
- Per post!
- Ouderwets per post
- Geen computer
- Via de post, ik ben zeker geen fan van digitaal
- Gewoon op schrift
- Telefonisch of per post
- Per brief

Vraag 11

- Nieuws eigen woning renovatie e.d.
- Ik ben niet geïnteresseerd in social media
- Nvt te oud
- Niets
- Geen van de hier genoemde onderwerpen
- Infrastructuur in woonomgeving
- Niets
- Jullie luisteren toch niet naar de wensen van de verhuurder
- Geen enkele interesse
- Gebruik het niet
- Geef nieuws door via website of nieuwsbrief. Ik heb geen social media dus dan zou ik die informatie altijd missen
- Niets
- Gebruik geen social media
- Niet via social media
- Geen
- Onbelangrijk
- Nieuws van de Nederlandse Woonbond
- Geen
- Zie punt 4 hierboven: 'woningtoewijzigingen' ???
- Liever via weekblad
- Per post

- Niet
- Ik heb geen internet thuis en zit niet op social media
- Nvt
- Lastig zonder computer, in de tachtig jaar oud
- Geen, het leest onrustig en ik onthoud het minder goed. Papier kun je in het zicht leggen om te bewaren.
- Woningaanbod voor ouderen
- Zit niet op sociale media

Vraag 15

- Kom er nog niet maar van af nu ga ik er kijken
- Reparatieverzoek
- Om een storing te melden
- Huurwoningen bekijken
- Een andere woning zoeken
- Huur aanbod bekijken
- Om een reparatieverzoek in te dienen
- Ben net huurder
- Woning aanbod
- Voor het vinden van mijn huidige woning
- Juli luisteren toch niet
- Als ik een reparatie wil melden
- Als ik een nieuwe woning wil hebben

Vraag 17

- Per telefoon
- Er is nog geen aanleiding geweest om dit te bekijken
- Belangrijke telefoon nummers voor in geval van noot
- Weet ik eigenlijk niet
- Ik weet niet of ik een account heb
- Per telef voor reparaatie enz doe ik liever
- Had tot tweemaal toe probleem met aanmaken account
- Ik weet niet of ik nog een account heb. Ik bel liever, of kom langs..
- Tot op heden onbekend
- Om komend jaar een senioren-aanleunwoning in mijn prijsklasse aan te vragen.

Vraag 20

- Niet van toepassing
- N.v.t. woon naar mijn zin (ben 80!)
- Ben niet op zoek
- N.v.t.
- Ik zoek geen andere huurwoning
- Nooit
- Is voor mij niet mogelijk
- Zuidrandflat
- Nvt te oud
- Misschien hebben hun wel huizen in bloemendaal gouda
- Google search
- Nvt
- Ben niet van plan te verhuizen
- Even langskomen
- Geen interesse in andere woning
- Ik zou gaan kijken op de website alleen staat daar tegenwoordig niets meer op
- Niet van toe passing
- Funda, verder nvt
- Geen idee
- Ik ga niet op zoek
- Lands de verhuurder gaan
- N.v.t. blijven in deze woning. Deze is 55plus
- Funda
- Telefonisch contact en/of bezoek op kantoor
- Ik wil wel verhuizen, maar niet in deze regio
- Niet
- Internet
- Niet
- Niet
- Geen intentie om naar een andere woning te kijken maar in geval van: waddinxveen
- Niet
- Hoop niet meer te hoeven verhuizen.
- Kleindochter zou dit regelen
- Googlen waar ik iets vind

Vraag 21

- Om reparaties door te geven
- Ik weet niet of het iets toe zal voegen
- Zou het niet weten
- Geen idee
- Zie vraag 14

Vraag 22

- Geen van de vier lijkt op mijn woning
- Geen van bovenstaande
- Geen van alle
- Seniorenwoning
- Ik woon in de zeeheldenbuurt in waddinxveen
- Appartement
- Ik ben tevreden waar ik nu woon
- Seniorenwoning
- Centrumplan
- Centrumplan
- Woonwinkelpand
- Klein seniorencomplex
- 55+ appartement
- Centrumplan
- Centrumplan
- Centrumplan

Vraag 26

- Is voor mn moeder

Bijlage XX- Antwoorden bij open vragen

Vraag 6. Als u nog andere typen social media gebruikt, vult u deze dan hier in. Gebruikt u deze niet, dan kunt u naar de volgende vraag.

- Berichten
- Email
- Email
- Frype
- (sceptici)gewoon praten tegen andere mensen of de telefoon gebruiken.
- Line <http://line.me/en/>
- Skype
- Sms
- Uitsluitend e-mail
- Viber
- Viber

Vraag 12. Als u nog meer interessante of belangrijke onderwerpen kunt bedenken waardoor er tussen u en woonpartners midden-holland een gesprek zou kunnen plaatsvinden, kunt u die hier invullen. Heeft u geen suggesties, dan kunt u door naar de volgende vraag.

- Buurtcontact, meer betrokkenheid in de wijken vormen door leuke items te maken met buurtbewoners
- Dat wp achter huurders aan zitten, die van hun tuin en omgeving een puinhoop maken, waarbij burens last van hebben, vooral grasvliegjes en steekvliegen, dat zou ik nou graag eens willen zien cq hebben.
- De vorm en architectuur van woningen die gebouwd worden.
- Graag een gesprek met e.o andere bestuurslid ,telefonisch of mondeling
- Huurprijs mag omlaag
- Ider jaar 30euro /mnd erbij is wel erg veel!
- Ik zou graag op een handige manier klachten en reparaties willen doorgeven
- Informatie over burenrudies
- Ja ivm de sociale huurwoningen en de vrije sector
- Klachten bovenbuurvrouw
- Meer woningen op woningnet voor in bloemendaal gouda
- Onderhoud aan woningen wanneer jullie hier komen voor ! (planning)
- Opknappen buitenkant woningen in trompstraat en piet heinstraat
- Papieren nieuwsbrief met alle wijzigingen in regelgeving, lokaal nieuws en woningaanbod. + contacten met bewonersverenigingen.
- Rechten en plichten van de huurder en de verhuurder over onderhoud verhuizing huurcontract woonpunten enz
- Veiligheid woning
- Vragenrubriek. Aandacht voor het verzorgen van woonomgeving.
- Waar kan ik iets vinden op jullie web site graag duidelijkheid zowel in taal en picto's en kopjes met info waar je iets kan aan vragen of vinden nu is dit bagger

Vraag 14. Wat zou u graag nog meer willen zien in onze nieuwsbrief? Heeft u geen suggesties, dan kunt u de vraag overslaan en naar de volgende vraag gaan.

- (gebrek aan kennis) ik zou de nieuwsbrief willen ontvangen, ik moet nu zelf inloggen voor nieuws
- Huurdersbeleid toekomst
- Huurprijsverlaging
- Isolatie plannen en zonne energie. Beleid/visie en toekomstbeeld van de huidige directie!! Zienswijze vaker delen!!
- Klachten mogelijkheid woonpartners deugt niet!!!!!!
- Nieuwe centrum veilen maken en de pparkeergarage dicht een half uur na sluitingstijd van de winkels
- Wetswijzigingen, veranderingen van telefoonnummers van bv riool en glasschade. Contacten met bewonersverenigingen, te koop aangeboden huurwoning

Vraag 16. Wat zou u graag nog meer willen zien op onze website? Heeft u geen suggesties, dan kunt u de vraag overslaan en naar de volgende vraag gaan.

- Dat de klachten zijn verholpen die worden ingediend met naam en toenaam
- Geef de beschikbare woningen weer ipv op woningnet waar je je voor moet aanmelden en betalen
- In mijn beleving werkt de site niet goed mbt reparatieverzoeken. De ervaring leert dat bellen meer opvalt en je dan sneller een afspraak heb
- Leefregels voor huurders !
- Meer over hoe de buurt is. En of er veel criminaliteit is enz.
- Meerjarenplanning (groot)onderhoud
- Prijvraag/puzzel
- Woningaanbod, zowel sociaal als vrije sector, met goede procedure uitleg daarbij.

Vraag 18. Als u nog andere mogelijkheden zou willen zien in 'mijn woonpartners' kunt u ze hier invullen. Heeft u geen suggesties, dan kunt u de vraag overslaan en naar de volgende vraag gaan.

- Huurdersbelangen verbreden nakomen oplossen ect
- Moderner uiterlijk, duidelijker portaal en status van reparatieverzoeken inzien
- Telefonisch
- Welke overeenkomsten er zijn zoals veiligheidscontract waar ik als bewoner niets van af weet

Bijlage XI- Nawoord

Voor dit onderzoek heb ik veel ruimte gekregen om het onderzoek uit te voeren. De meest interessante informatie kwam vaak voort uit informele gesprekken met medewerkers, die mij als onderzoeker dan weer op een ander spoor zette. Een onderzoek naar social media en digitale communicatiemiddelen is, binnen welke branche dan ook, op het moment van publicatie alweer gedateerd.

Datamining is voor grote bedrijven een vaste bron van informatie geworden, terwijl ‘interessante data’ voor bedrijven vroeger slechts een naam en telefoonnummer was waarbij mensen rond etenstijd gebeld werden door TNS NIPO. Maar al deze nieuwe databases moeten gevuld worden. Mijn verwachting is, ondanks vele bronnen die anders beweren, dat social media nog lang niet op zijn hoogtepunt is bereikt. De (commerciële) belangen bij bedrijven zijn er steeds meer. Hoewel het aantal actieve gebruikers op media als Facebook afneemt, groeit het aantal gebruikers op andere media zoals Snapchat met de dag. Privacy zal, ook voor de huurders van Woonpartners, van groot belang zijn de komende jaren. Sceptici zullen afvragen wat een woningcorporatie op social media doet. Het is dan ook niets meer dan logisch dat niet alle huurders enthousiast zijn om privacygevoelige informatie te delen met een woningcorporatie.

De rol als onderzoeker is om een zo goed mogelijk advies uit te brengen aan de opdrachtgever. Een (type) advies als dit zal in de toekomst voor communicatiemedewerkers van cruciaal belang zijn om door te groeien binnen het werkveld. De kunst voor de toekomstige communicatiemedewerker is om, gestructureerd en binnen de speelruimte van de functie, maximaal gebruik te maken van de mediamix. Sociale en digitale media kunnen hierbij niet genegeerd worden. Ik ga deze uitdaging dan ook graag aan.