

The image is a composite of two photographs. The top photograph shows a row of Dutch-style brick houses with red-tiled roofs and dormer windows. The bottom photograph shows a busy street intersection with several cyclists in motion, a small white car, and various street signs including a blue 'LAGE RIJNDIJK' sign and a red circular 'no entry' sign. A white text box is overlaid on the left side of the image.

de Sleutels NAAR SUCCES

STUDENT	Marthe Philipsen
STUDENTNUMMER	s1076002
PLAATS	Leiden
DATUM	02 juni 2017
STAGEBEDRIJF	De Sleutels
STAGEBEGELEIDER	Marieke Kok
BEGELEIDER	Wies Edam
EERSTE LEZER	Mark Eckhart
TWEEDE LEZER	Edi Cohen
THEMA	Customers
CONCEPTUEEL MODEL	The Six Stages of Social Business Transformation
TELEFOONNUMMER	06-
AANTAL WOORDEN	17500

VOORWOORD

Het schrijven van mijn scriptie. Een activiteit waar ik al sinds de start van deze opleiding tegenop keek. Ik had geen idee wat ik kon verwachten, of ik het zou begeven onder de toenemende druk en of ik genoeg woorden op papier zou kunnen krijgen. Ik zal niet snel mijn ongelijk toegeven, maar ik zat ernaast. Want nu zit ik hier, 3 maanden later. Bezig met mijn voorwoord, wetende dat ik zeker nog een paar duizend woorden moet schrappen. Met plezier terugkijkend op de afgelopen maanden. Hopend dat mijn eerste lezer, tweede lezer en natuurlijk Wies mijn scriptie goed vinden. Of minstens goed genoeg (al hoop ik natuurlijk altijd op meer).

En zoals bij elk voorwoord ooit geschreven is het natuurlijk traditie, of wellicht zelfs wel mijn plicht, om een aantal mensen te bedanken. Mensen zonder wie mijn scriptie niet had kunnen en willen voltooien. Allereerst wil ik Wies Edam bedanken, die mijn vragen en wekelijkse telefoontjes zonder mokken heeft beantwoord. Zij heeft mij en mijn scriptie in de juiste banen geleid. Daarnaast hebben Marieke Kok en Saskia Mijnders mij bij de Sleutels opgenomen en naast mij geholpen te hebben, mij ook een gezellige werkomgeving geboden.

Als laatste, maar niet minder belangrijk, wil ik mijn familie en vrienden bedanken die de nodige ontspanmomenten hebben bezorgd. Ook had ik de draak die men SPSS noemt niet zonder hun hulp weten te temmen.

Ik hoop dat u mijn scriptie niet leest om het lezen, maar daadwerkelijk geboeid bent door mijn observaties en advies. Veel leesplezier!

SAMENVATTING

Social media wordt steeds belangrijker in onze samenleving. De invloed ervan op ons leven neemt dagelijks toe. Het wordt steeds meer gebruikt, ook om in contact te komen met organisaties. De Sleutels is echter nog maar op weinig socialmediakanalen aanwezig. Dit wil de Sleutels veranderen. De probleemstelling bij het onderzoek luidt als volgt: 'Welke socialmediakanalen zijn voor de Sleutels het meest geschikt om haar aanwezigheid voor de doelgroep te vergroten?' Om deze probleemstelling te beantwoorden zijn deelvragen opgesteld. Het doel van het onderzoek is om inzicht te geven in de online wensen en behoeften van de doelgroep van de Sleutels, teneinde een advies te formuleren waarmee de organisatie haar aanwezigheid op social media kan vergroten. Dit advies wordt vormgegeven in een socialmediastrategie en een implementatieplan.

Als conceptueel model wordt gebruik gemaakt van het The Six Stages of Social Business Transformation model. Dit model legt in stappen uit hoe een organisatie een sociale organisatie kan worden. Het onderzoek richt zich op de eerste twee stappen van het model. Bij de eerste stap wordt er naar de doelgroep geluisterd. Bij de tweede stap ligt de focus op het vergroten van de aanwezigheid, oftewel de Presence, op social media. De doelgroep is ingedeeld op de Social Technographics ladder om hun online participatie te bepalen.

Om antwoord te geven op de deelvragen is er gebruik gemaakt van triangulatie. Er is gebruik gemaakt van meerdere vormen van onderzoek: deskresearch, kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. Het kwantitatieve onderzoek vormt de basis van het onderzoek. Met behulp van deze methoden is onderzocht wat het huidige socialmediabeleid van de Sleutels is, wat het communicatiegedrag van de doelgroep is, wat de online wensen en behoeften van huurders van de Sleutels zijn met betrekking tot de content en de kanalen en wat het doel van het gebruik van social media van de Sleutels is. Deze deelvragen zijn gebaseerd op het POST-model.

Op basis van de resultaten van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat als de organisatie haar aanwezigheid op social media voor de doelgroep wil vergroten, zij allereerst moet kijken naar wat de doelgroep wil. Huurders van de Sleutels bevinden zich voornamelijk in de groepen Conversationalists, Joiners, Spectators en Collectors. Ze bevinden zich vooral op Facebook en zien hier de organisatie ook graag. De huurders zijn vooral na 17.00 uur actief op social media en na 00.00 uur niet meer. De doelgroep wil ondersteund en geholpen worden door de Sleutels.

De Sleutels vindt dat de organisatie betrokkenheid moet tonen met behulp van social media, met betrokkenheid van de huurder als te bereiken doel. Huurders willen op de socialmediapagina's van de Sleutels nieuws lezen over ontwikkelingen, veranderen, evenementen en activiteiten in hun wijk. De doelgroep neemt geen contact op met klantenservices via Social media, maar voornamelijk telefonisch. Wel is er behoefte aan de mogelijkheid tot WhatsApp contact met wijkbeheerders, mits deze snel reageren. Op basis van deze resultaten zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd:

- Maak een Facebookpagina aan
- Plaats berichten bestaand uit een afbeelding met tekst die relevant zijn voor de doelgroep
- Plaats berichten rond 17.00 uur
- Gebruik Facebook advertenties om de doelgroep te bereiken en om het verkeer op de Facebookpagina te vergroten



INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	1
2. SITUATIESCHETS	3
2.1 INTERNE ANALYSE	3
2.2 EXTERNE ANALYSE	5
3. PROBLEEMFORMULERING	11
3.1 AANLEIDING	11
3.2 PROBLEEMSTELLING	11
3.3 DOELSTELLING	11
3.4 DEELVRAGEN	11
3.5 DOELGROEP	12
3.6 ONDERZOEKSGRENZEN	12
4. THEORETISCH KADER	13
4.1 SOCIAL MEDIA	13
4.2 THEORIEËN	13
4.3 CONCEPTUEEL MODEL	17
4.4 HYPOTHESEN	21
5. METHODOLOGIE	23
5.1 METHODEN VAN ONDERZOEK	23
5.2 DOELGROEPEN	25
6. RESULTATEN	27
6.1 KWANTITATIEF ONDERZOEK	27
6.2 KWALITATIEF ONDERZOEK HUURDERS	31
6.3 KWALITATIEF ONDERZOEK WERKNEMERS	32
6.4 HYPOTHESEN	33
7. CONCLUSIES	35
7.1 BEANTWOORDING DEELVRAGEN	35
7.2 BEANTWOORDING PROBLEEMSTELLING	36

8. AANBEVELINGEN	37
8.1 THE SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION	37
9. IMPLEMENTATIEPLAN	41
9.1 RICHTLIJNEN	41
9.2 FACEBOOK	41
9.3 YOUTUBE	43
9.4 WhatsApp	43
9.5 KOSTEN	43
10. DISCUSSIE	45
10.1 VRAAG INTERPRETATIE	45
10.2 KWANTITATIEF EN KWALITIEF ONDERZOEK	45
LITERATUURLIJST	47
BIJLAGEN	
I	BEGRIPPEN
II	VRAGENLIJST/TOPIC GUIDE
III	PLANNING
IV	ZOEKPLAN
V	VERBATIMS WERKNEMERS
VI	ANALYSESCHEMA'S WERKNEMERS
VII	VERBATIMS HUURDERS
VIII	ANALYSESCHEMA'S HUURDERS
IX	OPERATIONALISATIE
X	OPROEP ONDERZOEK
XI	SWOT-ANALYSE
XII	STEEKPROEF
XIII	CONTENTKALENDER
XIV	SPSS OUTPUT
XV	LOGBOEK
XVI	LITERATUURLIJST AFBEELDINGEN

1. INLEIDING

In opdracht van de Sleutels in Leiden voert Marthe Philipsen, student aan de Hogeschool Leiden, een onderzoek uit naar het vergroten van de Presence, oftewel de aanwezigheid, van de Sleutels op social media. De Sleutels is een woningcorporatie die goede woningen aanbiedt in aantrekkelijke wijken. Al ruim 100 jaar huisvest de organisatie mensen met weinig kansen op de woningmarkt in Leiden en Voorschoten. Dit zijn mensen die bijvoorbeeld een laag inkomen hebben of die moeilijk aan een woning komen, zoals vluchtelingen en mensen die onder begeleiding zelfstandig wonen (de Sleutels, n.d.c).

De Sleutels Leiden is op social media te vinden op Facebook, Twitter, Youtube en LinkedIn. De organisatie zit op Twitter, maar maakt hier nog niet veel gebruik van. Op de berichten die de organisatie plaatst is weinig tot geen reactie. Naast Twitter heeft de Sleutels een LinkedIn-pagina met een paar honderd volgers, maar de organisatie heeft hierop maar één post die nog te zien is (LinkedIn, 2017). Er zijn in de afgelopen jaren wel meer vacatures geplaatst, maar deze worden na de reflectietermijn weer verwijderd. Op Facebook is er een pagina die door huurders voornamelijk gebruikt wordt om onvrede te uiten (Facebook, 2017). Deze pagina is niet te verwijderen of te sluiten en zorgt voor negatieve publiciteit. Op het Youtube-kanaal wordt weinig geplaatst door de organisatie.

Het belang van het internet en social media blijft steeds belangrijker worden in Nederland en onze maatschappij. Social media is een belangrijk middel voor interactie geworden (O'Reilly, 2005). De invloed van social media op ons dagelijks leven neemt nog steeds toe en er wordt steeds meer gebruik van gemaakt en tijd in gestoken. De macht is van organisaties naar de consument verschoven (Nubé, 2011). Social media is inmiddels dus een "force to be reckoned with" die ook door de Sleutels niet meer genegeerd kan worden. Daarom wil de organisatie middels een nieuw socialmediaplan haar aanwezigheid voor de klant vergroten en ook deel gaan nemen aan de socialmediatrend.

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit huurders bij de Sleutels. Er worden daarnaast diverse interviews met werknemers van de Sleutels afgenomen om een goed beeld van de huurder te krijgen en om inzicht te verkrijgen in de werkwijze en behoeften omtrent social media vanuit de organisatie. Met behulp van kwantitatief - en kwalitatief onderzoek wordt onderzocht wat de wensen en behoeften van huurders met betrekking tot de content en socialmediakanalen zijn. De probleemstelling die hierbij centraal staat is: 'Welke socialmediakanalen zijn voor de Sleutels het meest geschikt om haar aanwezigheid voor de doelgroep te vergroten?'

Het eerstvolgende hoofdstuk bevat de situatieschets die bestaat uit de interne analyse, de externe analyse en de concurrentieanalyse. Daarna volgt de probleemformulering gevolgd door het theoretisch kader. Hoofdstuk 5 bespreekt de methodologie van het onderzoek en het zesde hoofdstuk bevat resultaten van het onderzoek. Uit de resultaten volgen de conclusies en op basis hiervan worden de aanbevelingen geformuleerd die te vinden zijn in hoofdstuk 8. In hoofdstuk 9 zit het implementatieplan en daarop volgt de discussie die zowel de sterke als de zwakke punten van het onderzoek behandelt. Het document wordt afgesloten door de bijlagen.



2. SITUATIESCHETS

In dit hoofdstuk worden de interne - en externe analyse van de Sleutels behandeld. In de paragraaf interne analyse wordt onder andere besproken wat de Sleutels voor een organisatie is, wat haar visie en missie is en welke socialmediakanalen de organisatie gebruikt en waarvoor. Veel informatie is gehaald uit de interviews met medewerkers van de Sleutels. De externe analyse wordt gedaan aan de hand van de DESTEP-analyse, die helpt een beeld te vormen van externe omgeving van de Sleutels. Het hoofdstuk wordt afgesloten door de concurrentieanalyse, waarin het socialmediagebruik van andere woningcorporaties geanalyseerd wordt.

2.1 INTERNE ANALYSE

De Sleutels is een woningcorporatie die mensen huisvest met weinig kansen op de woningmarkt. Dit zijn bijvoorbeeld mensen die onder een bepaalde inkomensgrens zitten, die onder begeleiding zelfstandig wonen of vluchtelingen met een verblijfsvergunning (de Sleutels, n.d.).

“Aandacht voor mens & woning”

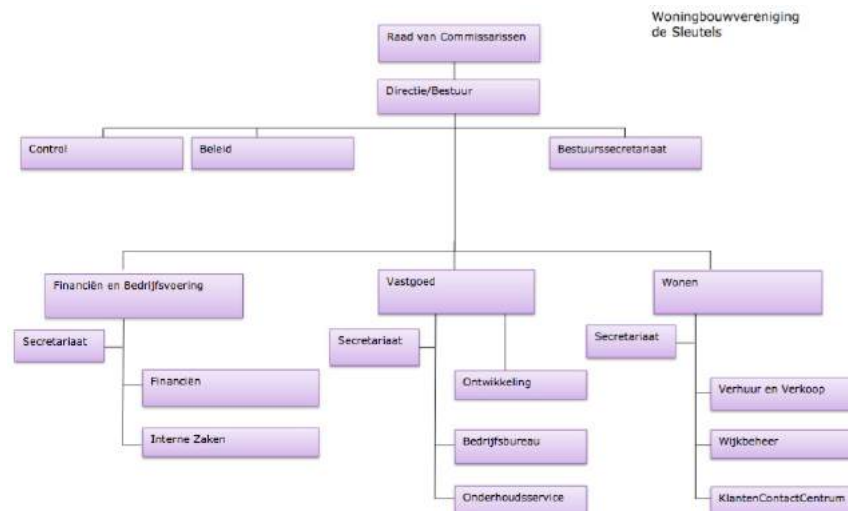
De visie van de Sleutels is: “De Sleutels biedt huurders en woningzoekenden met weinig kansen op de woningmarkt goede woningen in aantrekkelijke wijken” (de Sleutels, n.d.b). De organisatie vindt een persoonlijke benadering belangrijk, aangepast op de persoon. Het persoonlijke aspect is ook terug te zien in de woonwijken waaraan een wijkbeheerder is gekoppeld, die de bewoners persoonlijk kent. Het persoonlijke contact met de huurders is één van de ambities van de organisatie (zie paragraaf 2.1.3).

De organisatie is in drie takken opgesplitst: Financiën & Bedrijfsvoering, Wonen en Vastgoed. In figuur 2.1 is te zien hoe de organisatie organisatorisch in elkaar zit.

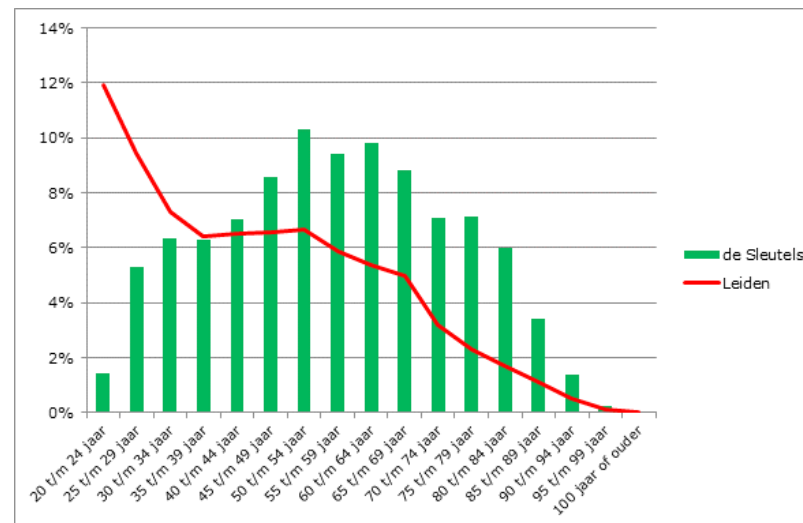
2.1.1 DOELGROEP

De Sleutels huisvest mensen in Leiden en Voorschoten met weinig kansen op de woningmarkt. Dit is tevens waar haar bezit zich bevindt. De grootste doelgroep van de Sleutels zijn mensen met een laag inkomen. Het gedeelte van de huurders met een hoger inkomen huurt in de vrije sector bij de Sleutels.

Daarnaast zijn veel van haar huurders ouder dan de gemiddelde inwoner van Leiden (zie figuur 2.2). Om deze doelgroep te ondersteunen is eind 2014 het Wonen voor Ouderen beleid vastgesteld. Met behulp van dit beleid is het doel om ouderen zo lang mogelijk, als zij dat willen, zelfstandig te kunnen laten wonen.



Figuur 2.1: Organogram De Sleutels (Intranet De Sleutels, 2017)



Figuur 2.1: Organogram De Sleutels (Intranet De Sleutels, 2017)

In 2015 verhuurde de Sleutels 518 sociale huurwoningen, waarvan 124 woningen verhuurd zijn aan senioren en 73 woningen aan huurders uit bijzondere doelgroepen (de Sleutels, 2015). Dit zijn mensen die onder begeleiding zelfstandig wonen, mensen met een psychische aandoening en vluchtelingen met een verblijfsvergunning. In 2016 was het bezit van de Sleutels in Leiden en in Voorschoten 7575 woningen en 604 andere objecten. Dit zijn bijvoorbeeld bedrijfspanden en garages. In figuur 2.3 is te zien hoe de huisvesting is verdeeld per doelgroep.

In figuur 2.3 is de groep statushouders te zien. Vanuit de overheid wordt jaarlijks het aantal vluchtelingen bepaald dat per gemeente gehuisvest moet worden. In 2016 bedroeg de taakstelling voor de gemeente Leiden 400 personen. De Sleutels moest hiervan 119 personen huisvesten. In de gemeente Voorschoten was de taakstelling 65 personen. Hiervan heeft de Sleutels er 22 gehuisvest (De Sleutels, 2017).

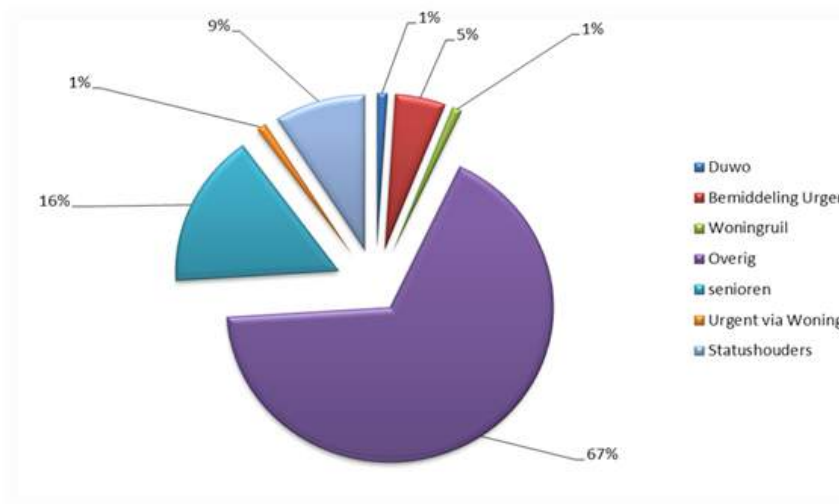
2.1.2 MISSIE

“We investeren in onze woningen door goed onderhoud. Het onderhoud stellen we vast in overleg met onze huurders. Zo exploiteren wij onze woningen langer, beperken we de woonlasten en sparen we het milieu. Samen met onze huurders houden we de woonomgeving schoon, heel en veilig. In overleg met de gemeente en huurdersorganisaties spelen wij in op ontwikkelingen en vinden we evenwicht tussen de kwaliteit van onze woningen, het huurbeleid en een goede bedrijfsvoering. Wij hebben plezier in ons werk. Door onze betrokken en klantgerichte houding dragen wij bij aan de tevredenheid van onze huurders” (de Sleutels, n.d.).

2.1.3 ORGANISATIEDOELEN

De Sleutels heeft een aantal organisatiedoelen, die zij de komende jaren nastreeft. Dit doet de organisatie als geheel in samenwerking met haar huurders, partners en gemeenten.

1. Klantgericht dienstverlenend: de Sleutels streeft naar een hogere klanttevredenheid. De klant staat bij de organisatie hoog in het vaandel. Klanten kunnen telefonisch in contact komen met de Sleutels, in de woonwinkel of via het klantenportaal. Hiermee wil de organisatie de klant snel te woord kunnen staan en goed helpen (de Sleutels, 2016).
2. Betaalbare woningen: de Sleutels wil haar huurders betaalbare woningen bieden door een gematigd huurbeleid te voeren. Dit doet zij door sociale huurwoningen te verhuren aan mensen die onder een bepaalde inkomensgrens zitten en dus recht hebben op huurtoeslag. De kwaliteit van de woningen wordt hierbij niet vergeten. Deze kwaliteit wordt gewaarborgd door jaarlijks onderhoud te bieden en door de veiligheid van de huurder niet te vergeten. Dit bereikt de organisatie met behulp van renovaties, onderhoud en nieuwbouw (de Sleutels, 2016).
3. Sociaal vangnet: de Sleutels is een volkshuisvester die voor iedereen is. Dus ook de bijzondere doelgroepen, zoals ouderen en mensen die speciale zorg nodig hebben. Hierbij wordt rekening gehouden met de behoeften van de huurders.



Figuur 2.3: Overzicht woningen per doelgroep (de Sleutels, 2017)

2.1.4 SOCIALMEDIAGEBRUIK

Twitter: de Twitterpagina van de Sleutels wordt regelmatig gebruikt door de organisatie. Op Twitter plaatst de organisatie berichten over nieuwe woonprojecten, vacatures, contactwijzigingen en andere belangrijke mededelingen. De pagina bestaat sinds 2011 en heeft 546 volgers. Sinds de oprichting van de pagina heeft de Sleutels 375 tweets geplaatst, en bij 3 berichten, van mensen die op de pagina van de Sleutels een bericht gezet hebben, aangegeven deze leuk te vinden. De berichten van de Sleutels op Twitter worden sinds 2011 tot maximaal drie keer geretweet. Zelf heeft de Sleutels 67 berichten van het totaal van 375 geretweet (Twitter, 2017). De pagina wordt door de Sleutels gebruikt voor stakeholders.

LinkedIn: De LinkedIn-pagina van de Sleutels heeft 511 volgers. De pagina bestaat sinds 2003 en de Sleutels heeft in die tijd een post geplaatst (LinkedIn, 2017). Deze post vinden zeven mensen interessant. Verder is er geen activiteit op de LinkedIn-pagina. Er zijn in de afgelopen jaren wel meer vacatures geplaatst, maar deze worden na de reflectietermijn weer verwijderd.

Youtube: De organisatie heeft op Youtube een eigen kanaal met dertien geplaatste video's. Dit zijn video's die gaan over ontwikkelingen en veranderingen op huur - en woongebied, over medewerkers en de bedrijfsstructuur van de Sleutels en over nieuwe huizen en panden. Het aantal weergaven van deze video's gaat van 13 weergaven van een video over interne zaken tot en met 3098 weergaven van een video waarin een nieuwbouwappartementencomplex wordt geïntroduceerd (Youtube, 2017).

Facebook (onofficieel): De onofficiële Facebookpagina van de Sleutels staat geregistreerd als Woningbouwvereniging de Sleutels. De pagina heeft acht openbare beoordelingen waarvan er zeven één ster. 158 mensen hebben zich ingecheckt bij de Sleutels. De posts op de pagina variëren van medewerkers die aangeven aan het werk te zijn tot recensies die veelal negatief gekleurd zijn (Facebook, 2017). Deze worden geplaatst door huurders van de Sleutels die bijvoorbeeld ontevreden zijn over de dienstverlening van de Sleutels.

2.2 EXTERNE ANALYSE

In deze paragraaf wordt de externe analyse van de Sleutels geschetst aan de hand van de DESTEP-analyse. DESTEP staat voor: Demografisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek-juridisch. Aan de hand van deze zes onderwerpen wordt de externe omgeving van de Sleutels geanalyseerd. Na de DESTEP-analyse volgt een concurrentieanalyse die het socialmediagedrag van andere woningcorporaties toont. De SWOT-analyse is te vinden in Bijlage XII.

2.2.1 DESTEP-ANALYSE

- Demografisch

De Sleutels is gevestigd in Leiden op de Langegracht. Het bezit van de organisatie bevindt zich voornamelijk in Leiden en Voorschoten. Deze twee gemeenten worden daarom meegenomen in de externe analyse.

In 2017 heeft Leiden 123.753 inwoners. Dit is een groei van 1141 personen ten opzichte van 2016. In 2016 zijn er 8397 mensen vanuit andere gemeenten naar Leiden verhuisd en 6512 personen zijn binnen Leiden verhuisd (Leiden in cijfers, 2017). Voorschoten heeft in 2016 25.223 bewoners. Dit aantal is de afgelopen tien jaar met 10,2% gestegen (RTL Buurtfacts, 2016).

Niet alleen de omvang, maar ook de samenstelling van de Nederlandse - en Leidse bevolking verandert. Zowel op het gebied van leeftijd, als op het gebied van etniciteit. De vergrijzing neemt in heel Nederland toe. Al tientallen jaren stijgt ieder jaar het aantal, maar ook het percentage 65+'ers (CBS, 2017). Zo ook in Leiden. De afgelopen tien jaar is het aantal 65-plussers met 4500 mensen gestegen (Leiden Programmabegroting 2017, 2017).

Ook de etnische samenstelling van de Nederlandse bevolking verandert. In 2010 bestond 20% van de groep uit allochtonen. Er wordt verwacht dat dit in 2020 23% is (Koninklijke Bibliotheek, 2014). In de interne analyse in paragraaf 2.1.1. is te zien dat dit ook voor de organisatie gevolgen heeft. Het aantal vluchtelingen dat in Nederland bescherming zoekt, daalt in vergelijking met 2015 van 37.268 mensen naar 18.171 mensen in 2016 (Vluchtelingenwerk, 2016). Door het hoge aantal in 2015 is de taakstelling in 2016 voor de verschillende gemeenten hoger dan in 2015 (zie paragraaf 2.1.1.). Deze instroom van asielzoekers vergroot de druk op de woningmarkt (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2016), waardoor er minder huurwoningen beschikbaar zijn voor andere woningzoekenden. In het politiek-juridische onderdeel van deze DESTEP-analyse, wordt hier dieper op ingegaan.

- Economisch

Per 1 januari 2017 komt men alleen in aanmerking voor een sociale huurwoning als het jaarinkomen niet hoger is dan €36.165 (Woningnet Holland Rijnland, n.d.). Voor deze doelgroep is werkloosheid een veelvoorkomend probleem. De werkloosheid in Leiden was in 2015 6,7%. Niet-westerse allochtonen maken ruim 13,7% uit van deze groep. Dit percentage is sinds 2008 met 2,8% gestegen (RTL Buurtfacts, 2016).

Het aantal Leidenaren tussen de 18 en 64 jaar dat in de bijstand zit, stijgt al sinds 2008. In 2013 ontvingen 3670 Leidenaren een bijstandsuitkering (WWB, IOAW/Z, BBZ). Dit zijn mensen die arbeidsongeschikt zijn of om een andere reden in de bijstand zitten. Het percentage van Leidenaren dat in de bijstand zit, neemt met leeftijd toe (zie figuur 2.4). Naast de 3670 Leidenaren die in de bijstand zitten, zijn er ook nog de Leidenaren met een arbeidsongeschiktheidsuitkering. Eind 2013 waren dit er 4800. Met de leeftijd neemt het aantal Leidenaren met een arbeidsongeschiktheidsuitkering toe (Leiden in cijfers, 2014).

Het gemiddeld besteedbaar inkomen (GBI) van Leidse huishoudens ligt rond de 10% lager in vergelijking met de rest van Nederland. Dit komt deels door het aantal studenten dat in de stad woont. Zonder studentenhuishoudens liggen de huishoudensinkomen 2 à 3 procent hoger dan het landelijk gemiddelde (CBS, 2014). Hierbij is wel opvallend dat in vergelijking met landelijke cijfers, Leiden relatief meer huishoudens heeft in de laagste inkomensgroepen. Sinds 2017, na het vervagen van de economische crisis die startte in 2007, trekt de Nederlandse economie weer aan. Het bruto binnenlands product (BBP) is in 2016 met 2,1% toegenomen (CBS, 2017). Echter, in Leiden blijft deze groei achter. De economische groei en de groei van de werkgelegenheid is lager dan het landelijk gemiddelde (Leidsch Dagblad, 2017).

- Sociaal-cultureel

In de afgelopen jaren zijn de waardenoriëntaties van Nederlanders verschoven. Individuele zelfverwezenlijking is de centrale culture waarde geworden. Deze individualisering vindt al dertig jaar plaats (CBS, 2012). Met individualisering wordt bedoeld dat individuen verzelfstandigen ten opzichte van de groep. Nederlanders zijn meer in staat om hun eigen individuele voorkeuren te volgen (Koninklijke Bibliotheek, 2014). Social media en individualisering gaan met elkaar gepaard. Zij hebben beide invloed op elkaar. Bij het hoge individualisme in Nederland biedt social media een uitkomst om toch contact te houden. Dit gaat weer ten koste van het sociale gedrag, wat de individualisering versterkt (BNR, 2013). Social media wordt hierdoor steeds belangrijker in de samenleving (Bennet & Segerberg, 2011). Daarnaast worden klanten steeds zelfredzamer in het vinden van antwoorden of het oplossen van problemen met behulp van het internet (Colours, 2014). De macht verschuift dus van organisatie naar hun klanten.

Naast de individualisering wordt bij de omgevingsanalyse ook gekeken naar het socialmediagedrag van groepen die gesegmenteerd zijn op basis van kenmerken van huurders van de Sleutels. Een van deze groepen is ouderen. Bij deze doelgroep was er in 2016 een grote stijging van het gebruik van Facebook te zien. Het gebruik van Twitter neemt bij alle Nederlanders af, behalve bij 80-plussers. Bij Nederlanders die ouder zijn dan 39 neemt het dagelijks gebruik van LinkedIn af, maar het totaal aantal gebruikers groeit (Newcom, 2016).

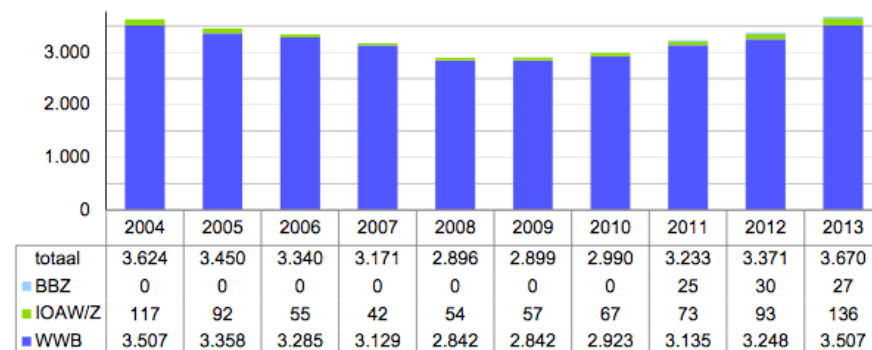
Het socialmediagebruik van inwoners van de gemeente Leiden is voor het laatst gemeten in 2013. Uit dit onderzoek blijkt dat Leidenaren positief tegenover social media staan en de voorkeur geven aan Twitter. 7% van de twitterende Leidenaren gebruiken het kanaal dagelijks (zie figuur 2.6). Op Twitter gaan burgers graag een dialoog aan (Leiden in cijfers, 2013). Twitter heeft bij de burger de voorkeur voor het ontvangen van informatie. Uit onderzoek van het CBS (2013) blijkt dat er weinig tot geen correlatie is tussen het opleidingsniveau van mensen en het gebruik van social media.

In paragraaf 2.1.1 is aangegeven dat de Sleutels de groep potentiële huurders een belangrijke groep vindt om mee te nemen in het onderzoek. Daarom is gekeken naar het socialmediagebruik van Nederlanders met een laag inkomen. Mogelijke verbanden tussen het gebruik van bepaalde socialmediakanalen en het hebben van een laag inkomen, zijn op het gebruik van LinkedIn na, niet te vinden. Bij LinkedIn is te zien dat het gebruik ervan daalt naar mate het inkomen daalt. Hierbij moet wel vermeld worden dat het onderzoek dat dit concludeerde plaatsvond in Amerika. Bij de andere onderzochte socialmediakanalen zijn de verschillen tussen de verschillende inkomensgroepen te verwaarlozen (PewResearchCenter, 2013).

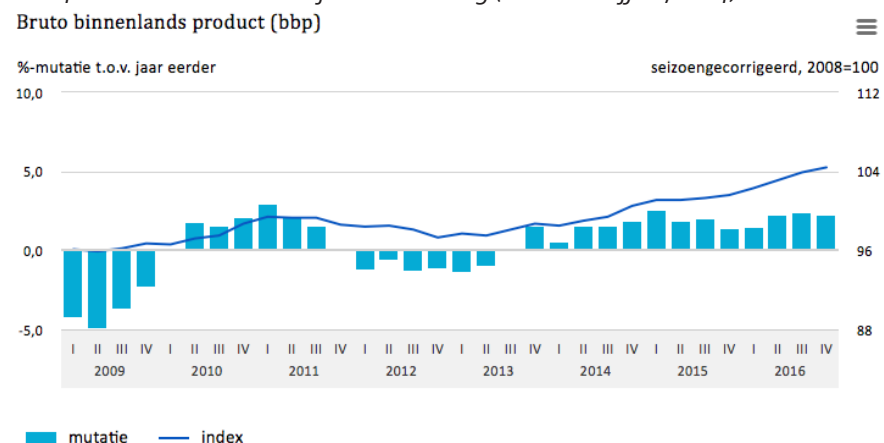
Als gekeken wordt naar het socialmediagebruik in Nederland per kanaal, komt naar voren dat er zes meest gebruikte socialmediaplatformen in Nederland zijn (zie figuur 2.7). Instagram staat niet in de deze top zes. Echter, ruim 2,1 miljoen Nederlanders maken gebruik van Instagram en dit aantal is aan het stijgen (Newcom, 2016). In 2016 steeg het gebruik van Instagram met 37%. Het gebruik van Google+ is in 2016 met 8% gedaald (Newcom, 2016). Daarnaast wordt de plaatsing van Google+ in de top zes van dit onderzoek van Newcom (2016) in twijfel getrokken. Er is volgens sommigen niet duidelijk aangegeven dat het om Google+ gaat in plaats van om Google als zoekmachine (Marketingfacts, 2015).

Onderzoek van Newcom (2017) voorspelt dat in 2017 WhatsApp, Facebook, YouTube, LinkedIn en Instagram de grootste socialmediaplatformen zijn. Twitter wordt verwacht te dalen in het gebruik. Uit resultaten van Nationale Social Media Onderzoek (2016) blijkt dat het vertrouwen in social media bij alle Nederlanders laag is.

Leidenaren van 18 t/m 64 jaar met een bijstandsuitkering (WWB, IOAW/Z, BBZ), ultimo jaar

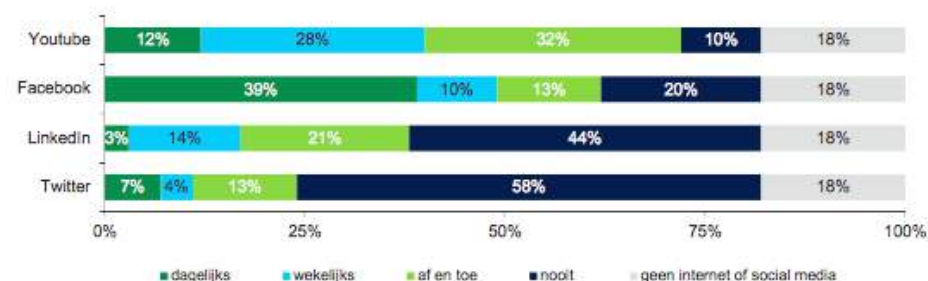


Figuur 2.4: Leidenaren met een bijstandsuitkering (Leiden in cijfers, 2014)



Figuur 2.5: Bruto binnenlands product (CBS, 2017)

Gebruiksfrequentie van social media en YouTube, in procenten van alle inwoners



Figuur 2.6: Gebruiksfrequentie social media in Leiden (Leiden in cijfers, 2013)

57% van de ondervraagden weet niet of hij social media vertrouwt. Bij de doelgroep ouderen ligt dit vertrouwen lager dan bij de jongere generaties. Dit is voor 71% van de afhakers de reden om niet meer gebruik te maken van social media. Bij Facebook ligt dit vertrouwen lager dan bij andere socialmediakanalen.

De sociale bewogenheid bij woningcorporaties is laag. Huurders zijn geen klanten of consumenten. Zij kiezen in veel gevallen niet voor “het product” dat de corporatie aanbiedt. Ze zijn aanwezig op de sociale woningbouw door een laag inkomen of om een andere reden (CorporatieNL, 2016). Dit wordt ook aangegeven door medewerkers van de Sleutels (zie Bijlage V: Verbatims). Daarnaast wijst onderzoek van de woonbond (2017) uit dat de sector een negatief beeld bij de huurders heeft. Volgens het onderzoek komt dit door de hoge salarissen van bestuurders, verkeerde investeringen en te hoge huren.

- Technologisch

De wereld verschuift steeds meer van offline naar online (Econsultancy, 2015). Ook bij woningcorporaties wordt online dienstverlening steeds belangrijker. Stakeholders verwachten steeds meer dat corporaties digitaal communiceren (CorporatieGids, 2015). De Sleutels heeft de Over mijn huis applicatie, die de huurder informeert over werkzaamheden in en rondom hun woning. Dit is een voorbeeld waarmee de woningcorporatie de participatie versterkt met behulp van ICT (Pentascopie, 2015).

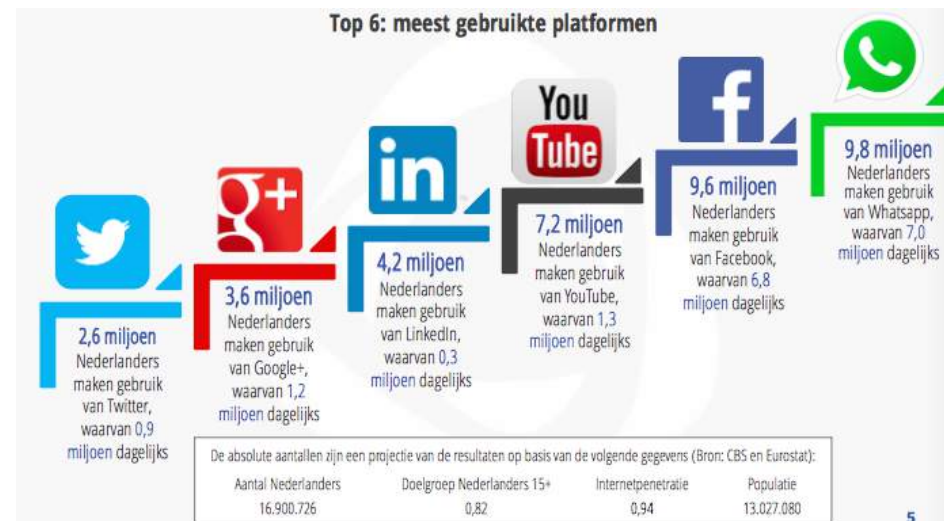
De digitalisering in Nederland heeft een grote impact op hoe men woont, werkt en leert. Er worden iedere dag nieuwe technologische ontwikkelingen gedaan. Ouderen kunnen met slimme technologie langer zelfstandig blijven en door de digitalisering binnen de gezondheidszorg groeit deze groep mensen (VSNU, 2016). Ook bij woningcorporaties is digitalisering een hot topic. Het gebruik van digitale apparaten in Nederland neemt elk jaar toe. In 2016 is het smartphonegebruik in Nederland ten opzichte van 2015 met 65% gestegen (Ruigrok NetPanel, 2016). Zoals eerder genoemd maakt de groep ouderen een substantieel deel uit van huurders van de Sleutels. Als naar de digitalisering wordt gekeken van de Babyboomers, oftewel de 65+’ers, dan valt op dat deze groep steeds meer gebruik maakt van een smartphone (Ruigrok NetPanel, 2016).

- Ecologisch

De afgelopen tien jaar hebben woningcorporaties een grote inhaalslag gemaakt op het gebied van duurzaamheid (Pentascopie, 2015). Steeds meer woningcorporaties beloven maatschappelijk verantwoord te ondernemen. In 2014 is dit gedaan door de ‘CSR Code of Conduct’ van het European Social Housing Initiative (ERHIN) te tekenen. Hiermee beloven de woningcorporaties zich in te zetten voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het convenant richt zich op thema’s als lokale sociale duurzaamheid, duurzaamheid op het gebied van milieu en good governance en eerlijke relaties met belanghebbenden (Aedes, 2015).

- Politiek-juridisch

In 2015 is de nieuwe Woningwet ingevoerd. Deze wet zegt dat woningcorporaties zich vooral moeten richten op het bouwen en beheren van huurwoningen voor mensen met lagere inkomens. Verder geeft de wet aan dat corporaties maatschappelijke activiteiten moeten scheiden van commerciële activiteiten, zodat huurders niet de dupe worden van een mislukt commercieel project (Rijksoverheid, 2015).



Figuur 2.7: Top zes meest gebruikte socialmediaplatformen (Newcom, 2016)

Daarnaast is er nog het woonakkoord. Dit moet zorgen voor stimulering van de bouw en werkgelegenheid en bevordering van energiebesparing (Rijksoverheid, n.d.b). Een onderdeel van het woonakkoord is de verhuurderheffing. De verhuurderheffing is een financiële bijdrage van verhuurders voor het verminderen van de nationale schuld. In 2017 is deze 0,536%. Dit percentage wordt betaald over de WOZ-waarde van de woningen. In 2017 wordt verwacht dat woningcorporaties in Nederland 1,7 miljard euro aan verhuurderheffing moeten betalen. De Sleutels moest in 2017 €4.768.000 betalen.

Ook is de regelgeving voor huurders vanaf 2017 veranderd. De veranderingen hebben vooral betrekking op huurtoeslag en het toewijzen van woningen. De inkomensgrens voor het ontvangen van huurtoeslag is omhoog gegaan en of iemand in aanmerking komt voor een ouderenhuishouden kan niet meer in de loop van het jaar worden bepaald, maar alleen op 1 januari. Als minstens één iemand in het huishouden dan de AOW-leeftijd heeft, heeft dit huishouden het hele jaar recht op huurtoeslag voor een ouderenhuishouden. Deze veranderingen voor huurders hebben ook een effect op woningcorporaties. Zij dienen hierop in te spelen met Passend Toewijzen. In figuur 2.8 is te zien welke maximale huurprijzen gelden bij de verschillende huishoudinkomens en huishoudgroottes.

Huishouden	Gezinsinkomen	Maximale kale huurprijs
1 persoon	Tot €22.200,-	€592,55
2 personen	Tot €30.150,-	€592,55
3 personen	Tot €30.150,-	€635,55

Figuur 2.8: Bedragen passend toewijzen 2017 (De Sleutels, 2017).

2.2.2 CONCURRENTIEANALYSE

De Sleutels noemt andere woningcorporaties in haar directe omgeving geen concurrenten maar collega's. Deze vier corporaties en hun socialmediagebruik worden in deze subparagraaf toegelicht.

- **Ons Doel**

Ons Doel verhuurt sociale en vrije sectorwoningen in Leiden. De organisatie heeft momenteel 2500 woningen (Ons Doel, n.d.). De corporatie maakt gebruik van Twitter, Facebook en LinkedIn. Op Twitter heeft de organisatie 230 volgers, 96 tweets en deelt zij informatie over projecten en ontwikkelingen/veranderingen (Twitter, 2017). De organisatie gebruikt Twitter weinig. Naast Twitter maakt de organisatie nog gebruik van Facebook. Op dit kanaal heeft Ons Doel 69 volgers en er zijn 75 personen die de pagina "leuk vinden", oftewel liken. (Potentiële) huurders hebben de mogelijkheid om via dit kanaal vragen te stellen.

- **Portaal**

Portaal is een woningcorporatie is met 56.000 huishoudens, de grootste woningcorporatie in deze analyse (Portaal, n.d.). De organisatie is aanwezig op Twitter, Facebook, LinkedIn en Youtube. Het Twitteraccount van Portaal heeft 6953 volgers en de organisatie heeft 1816 berichten geplaatst. De berichten die geplaatst worden, hebben betrekking op nieuws over de woonwijken, beleidsmatige ontwikkelingen en evenementen (Twitter, 2017).

Op Facebook heeft Portaal meerdere pagina's. Een daarvan is Kopen bij Portaal. Op deze pagina heeft de organisatie 1572 volgers en 1633 mensen vinden de pagina leuk. Portaal plaatst op deze pagina weinig berichten. De berichten die geplaatst worden zijn wensen aan volgers, nieuw woningaanbod, evenementen, nieuws dat relevant is bij het kopen van een huis en interieurtips. Op negatieve berichtgeving van huurders reageert de organisatie niet via deze pagina (Facebook, 2017). Naast deze pagina op Facebook heeft Portaal ook de pagina Kopen bij Portaal Utrecht. Deze pagina heeft 7124 volgers en 7191 likes. De pagina vermeld woningaanbod van Portaal in de regio Utrecht. Er is op de berichten met het woonaanbod veel reactie (Facebook, 2017).

Het derde soort pagina dat Portaal op Facebook heeft, zijn pagina's die voor nieuwbouwprojecten zijn opgericht en op die mensen die daar wonen. Dit heet een community. Een voorbeeld van een dergelijke community van Portaal is Skyline next bewoners (Facebook, 2017).

- Ymere

Ymere is een woningcorporatie die werkzaam is in de regio Amsterdam. Ze hebben ruim 75.000 sociale huurwoningen voor mensen met een laag inkomen. De organisatie streeft naar een solidaire en dynamische Metropoolregio Amsterdam waarin huurders tevreden wonen en in betaalbare woningen leven (Ymere, n.d.a). De doelgroep van de organisatie is huurders met lage inkomens die in aanmerking komen voor een sociale huurwoning. Ook heeft Ymere huurders die boven de sociale huurgrens zitten die huren in de vrije sector. Daarnaast verhuurt Ymere aan studenten en ouderen (Ymere, n.d.b)

Ymere maakt gebruik van Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube en Instagram. Ymere heeft op Twitter 6683 volgers en heeft 1221 tweets geplaatst. De pagina wordt veel gebruikt, zowel voor het delen van informatie als om webcare aan klanten te bieden (Twitter, 2017). Op Twitter heeft de organisatie de pagina's @Ymereverkoopt en @Ymereverhuurt waarop zij het woningaanbod zet. Op Facebook vervult de corporatie de webcare functie ook. De Facebookpagina heeft 1384 likes. De geplaatste content komt grotendeels overeen met die op de Twitterpagina (Facebook, 2017). Daarnaast heeft de organisatie verschillende pagina's voor nieuwbouwprojecten. Een voorbeeld hiervan in Groenord met 947 likes en 920 volgers (Facebook, 2015).

Op LinkedIn heeft de organisatie een organisatiepagina met 6406 volgers. Hier worden vacatures op geplaatst, maar er worden ook nieuwsberichten over woningen op geplaatst. Daarnaast is er de Stichting Huurder Ymere Amsterdam pagina. Deze pagina heeft zes volgers en is dus niet van belang voor de organisatie (LinkedIn, 2017). Naast Twitter, Facebook en LinkedIn, maakt de organisatie ook veel gebruik van Instagram. Zij heeft hierop 270 volgers en zij heeft 53 foto's geplaatst. Dit zijn dezelfde berichten als op de andere socialmediakanalen (Instagram, 2017). Op Youtube heeft de organisatie 117 video's geplaatst. 137 mensen zijn geabonneerd op het kanaal Woningcorporatie Ymere. De video's die geplaatst zijn bevatten persoonlijke verhalen van bewoners, de oplevering van nieuwe wijken en andere nieuwsberichten (Youtube, 2017).

- Rijnhart Wonen

Rijnhart Wonen noemt zichzelf *de Expert in simpel wonen* en verhuurt bijna 3500 woningen in Leiderdorp en Zoeterwoude (Rijnhart wonen, 2017). Rijnhart Wonen maakt gebruik van Twitter, Facebook, LinkedIn en Youtube. Op Twitter heeft de organisatie 149 volgers en 95 geplaatste Tweets (Twitter, 2017). De organisatie plaatst nieuwsberichten, informatie over evenementen en updates/ontwikkelingen. Op Facebook heeft de organisatie 824 volgers en 830 mensen die de pagina van de organisatie leuk vinden. De organisatie plaatst berichten op Facebook over nieuwe projecten, informatie over evenementen en andere updates (Facebook, 2017). De organisatie heeft zowel een organisatiepagina als individuele pagina's voor nieuwbouwprojecten.

Op LinkedIn heeft de organisatie 182 volgers. Rijnhart Wonen plaatst hierop vacatures en berichten die betrekking hebben op partners en samenwerkingsverbanden. De reactie op deze berichten is niet groot (LinkedIn, 2017). Op Youtube heeft de organisatie geen eigen kanaal, maar zijn er wel video's te vinden die betrekking hebben op nieuwbouwprojecten van de organisatie, geplaatst door Unity TV en Leiderdorpkanal (Youtube, 2017).

Opvallend is dat bij alle socialmediakanalen en bij alle onderzochte woningcorporaties de berichten die betrekking hebben op nieuwe woonruimten en nieuwbouwprojecten het populairst zijn. Deze hebben op alle kanalen en bij de vier bovenstaande organisaties de meeste likes en worden het meest gedeeld.

3. PROBLEEMFORMULERING

In dit hoofdstuk wordt de probleemformulering besproken aan de hand van de aanleiding, de probleemstelling, de doelstelling, de deelvragen, de doelgroep en de grenzen van het onderzoek.

3.1 AANLEIDING

De Sleutels Leiden is op social media bijna nog weinig actief. De organisatie zit op Twitter, maar maakt hier nog niet veel gebruik van. Op de berichten die de organisatie plaatst is weinig tot geen reactie. Naast Twitter heeft de Sleutels een LinkedIn pagina met een paar honderd volgers, maar de organisatie heeft hierop maar één post (LinkedIn, 2017). Op Facebook is er een onofficiële pagina die door huurders voornamelijk gebruikt wordt om onvrede te uiten (Facebook, 2017). Deze pagina is niet te verwijderen of te sluiten en zorgt voor negatieve publiciteit. Dit wil de Sleutels veranderen: zij wil social media gaan gebruiken om ook via deze kanalen bereikbaar te zijn voor haar klanten.

Het belang van het internet en social media blijft groeien in Nederland en onze maatschappij. Social media is een belangrijk middel voor interactie geworden (O'Reilly, 2005). De invloed van social media op ons dagelijks leven neemt nog steeds toe en er wordt steeds meer gebruik van gemaakt en tijd in gestoken. De macht is van organisaties naar de consument verschoven (Nubé, 2011). Social media is inmiddels een "force to be reckoned with" die ook door de Sleutels niet meer genegeerd kan worden. Daarom wil de organisatie middels een nieuw social mediaplan meer communicatiekanalen voor de klant aanbreken en ook deel gaan nemen aan de socialmediatrend.

3.2 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt: *'Welke socialmediakanalen zijn voor de Sleutels het meest geschikt om haar aanwezigheid voor de doelgroep te vergroten?'*

3.3 DOELSTELLING

De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt: *'Inzicht geven in de online wensen en behoeften van de doelgroep, teneinde een advies te kunnen geven dat de aanwezigheid van de organisatie voor de doelgroep op social media vergroot'.*

3.4 DEELVRAGEN

- 1: 'Wat is het huidige communicatiebeleid van de Sleutels?'
- 2: 'Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep ten aanzien van social media?'
- 3: 'Wat wil de Sleutels bereiken met het gebruik van social media?'

4. 'Wat zijn de online wensen en behoeften van huurders van de Sleutels, met betrekking tot de content en de kanalen?'

Opmerking: bij deze deelvraag wordt ook in de vragenlijst opgenomen of huurders van de Sleutels behoefte hebben aan webcare via social media.

3.5 DOELGROEP

3.5.1 HUURDERS

De doelgroep van het onderzoek is huurders bij de Sleutels. De Sleutels wil graag weten waar deze online te vinden zijn en wat hun wensen en behoeften zijn met betrekking tot de content en de socialmediakanalen. De doelgroep bestaat uit alle huurders van de Sleutels die een e-mailadres hebben en die ingeschreven staan bij de nieuwsbrief van de Sleutels. Dit is een groep van 5082 huurders.

3.6 ONDERZOEKSGRENZEN

Bij dit onderzoek zijn een aantal grenzen opgesteld. Marthe Philipsen gaat op 1 maart officieel van start met het onderzoek. De opdrachtnemer levert het onderzoek uiterlijk op 2 juni 2017 op. Voor een periode van 4 maanden zal Marthe Philipsen 3 dagen per week te vinden zijn op het kantoor van de Sleutels te Leiden aan de Langegracht. Zij ontvangt een vergoeding van 350 euro per maand op basis van 36 uur per week, dit komt neer op 210 euro voor 3 dagen per week. Er is geen budget van de organisatie voor het onderzoek vrijgemaakt.

De selectie die uiteindelijk voor het onderzoek gebruikt wordt, bestaat uit Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube en WhatsApp. Deze keuze wordt onderbouwd door informatie vermeld in het deel sociaal-cultureel in de DESTEP-Analyse van dit document (zie paragraaf 2.2.1). Twitter wordt meegenomen in het onderzoek omdat de organisatie momenteel al een Twitteraccount heeft.

4. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader behandeld aan de hand van theorie omtrent social media, andere theorieën die relevant zijn voor het onderzoek en het conceptueel model en de toepassing hiervan. Het hoofdstuk wordt afgesloten door de paragraaf hypothesen.

4.1 SOCIAL MEDIA

4.1.1 DEFINITIE

Er zijn veel verschillende definities van en theorieën omtrent het begrip social media. Kaplan en Haenlein (2010) geven aan dat social media een groep van op internet gebaseerde applicaties is, die zijn gebouwd op de ideologische en technologische basis van Web 2.0 en die het creëren en uitwisselen van User Generated Content toelaten.

Brian Solis (2010) definieert social media als alle producten en diensten die het internet gebruiken om conversaties te faciliteren. Uitgebreider bedoelt hij hiermee dat social media de democratisering van informatie is die mensen transformeert van lezers van inhoud tot mensen die zelf iets publiceren. Het gaat om de verandering naar een many-to-many mode, waarbij de wortels liggen in de conversaties tussen auteurs, mensen en gelijken (Solis, B., 2010).

De theorie omtrent het model van Li en Solis (2013) stelt dat het gebruik van social media door een organisatie waarde creëert voor de organisatie, conversaties en relaties aanwakkert, zowel intern als extern, en een impact heeft op klanten en soortgelijke organisaties. Volgens onderzoek van Rishika, Kumar, Janakiraman & Bezawada (2013) leidt interactie tussen klant en organisatie op social media tot een toename aan het aantal klantbezoeken. De klantdeelname is groter als er veel activiteit op social media is vanuit de organisatie.

4.1.3 DE INVLOED VAN SOCIAL MEDIA

Social media wordt voor organisaties steeds belangrijker. In 2015 gebruikte ruim 63% van de bedrijven in Nederland minstens één vorm van social media. Dit is een groei van 22% in vergelijking tot 2012. Van deze bedrijven gebruikt het grootste percentage sociale netwerken, zoals Facebook (CBS, 2015). Dit sluit aan op de theorie van Solis (2011), die in zijn boek *Engage* stelt dat social media de manier van communiceren van de klant verandert.

Ook voor woningcorporaties wordt social media steeds belangrijker. Echter, diverse corporaties merken dat als social media ingezet wordt als marketingmiddel, het tot minder tevreden klanten kan leiden. Social media wordt dan gebruikt om klachten te uiten en om negatieve reviews achter te laten (Marketingfacts, 2014). Er is een afwezigheid van controle die ervoor zorgt dat ook berichten zonder feitelijke grond snel gedeeld en verspreid kunnen worden (Salverda, Van der Jagt, Willemse, Onwezen & Top, 2013).

4.2 THEORIEËN

In deze paragraaf worden de theorieën besproken die relevant zijn voor dit onderzoek. Dit zijn het POST-model, de Social Technographics Ladder en het model The Six Stages of Social Business Transformation.

4.2.1 SOCIAL TECHNOGRAPHICS PROFILE/TECHNOGRAPHICS LADDER

Het Social Technographics Profile (2007) is een model, ontwikkeld door Charlene Li en is gebaseerd op de Groundswell theorie. De Groundswell theorie wordt beschreven in *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies* (Li & Bernhoff, 2011).

De theorie stelt dat de relatie tussen de klant en de organisatie de afgelopen jaren is veranderd. De macht ligt nu niet meer bij de organisatie, die eerder de klant kon beïnvloeden door marketing en service. De klant kan immers zelf content creëren en zelf de zender kiezen. Tegenwoordig vertrouwt de klant niet meer op wat de organisatie zegt, maar op wat andere klanten online zeggen over het product of de dienst. Het model helpt bij het indelen van socialmediagebruikers in groepen op basis van hun online participatie. Als een organisatie pas net actief is op social media, kan een groep gebruikers die al heel erg actief is op social media een probleem vormen voor de organisatie. De ladder toont van boven naar beneden de groepen gebruikers op volgorde van actiefste gebruikers naar minst actieve gebruikers.

1. Creators

Dit is de groep gebruikers die online het meest actief is. Deze groep is constant content aan het creëren en aan het plaatsen.

2. Conversationalists

Dit is de groep die wel creëert, maar alleen om een dialoog aan te gaan. Dit doet deze groep door status updates via social media.

3. Critics

Critics is de groep gebruikers die haar mening geeft over producten en diensten. Ze reageren op berichten van anderen en dragen bij aan online forums.

4. Collectors

Deze groep gebruikt online middelen om informatie te vergaren. Inhoudelijk reageert deze groep niet op berichten. Pinterest is een veel gebruik online middel bij deze gebruikers.

5. Joiners

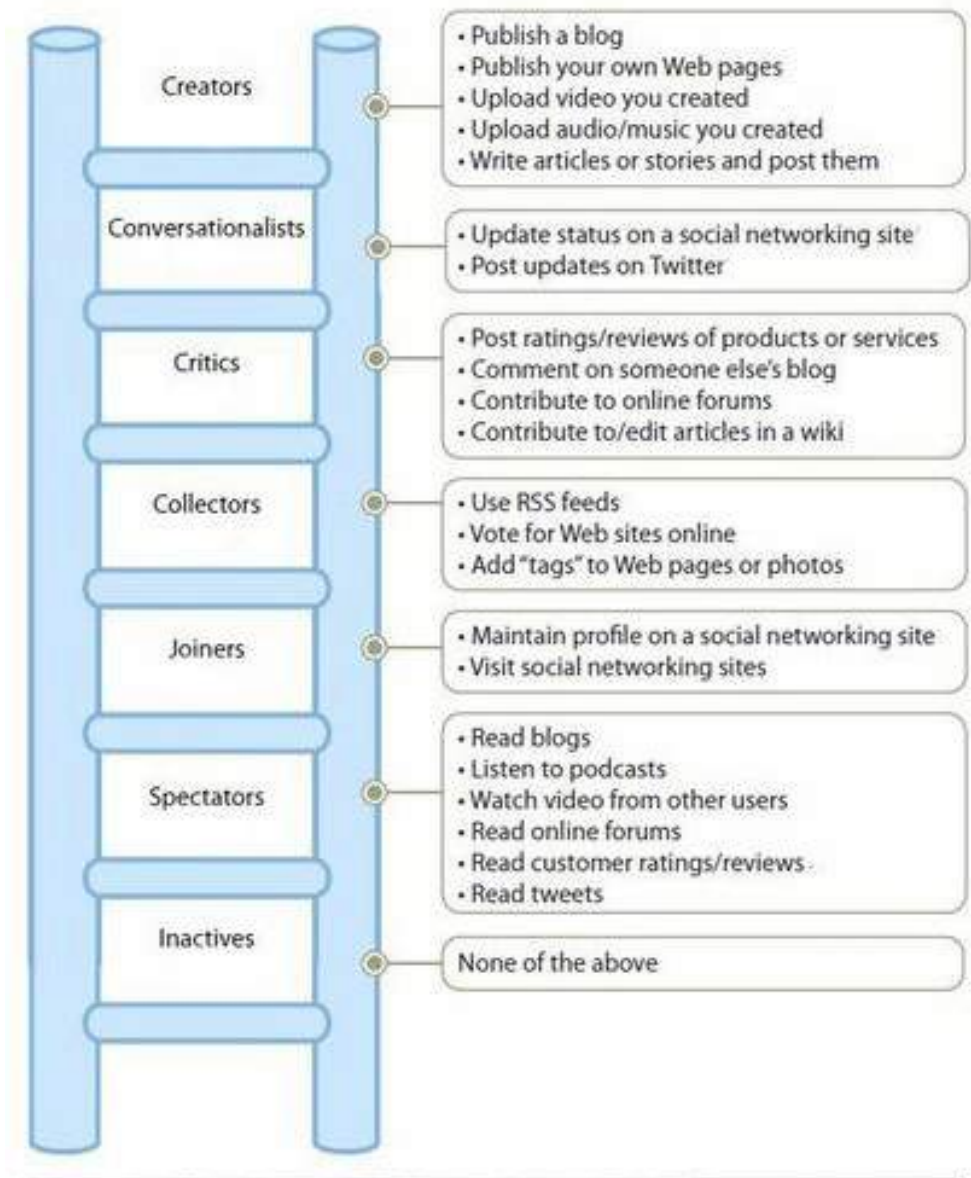
Deze groep gebruikers onderhoudt hun profiel op social mediasites en bezoekt deze sites ook. Deze gebruikers dragen verder niks bij.

6. Spectators

De groep Spectators leest blogs, forums, reviews en tweets, luistert naar podcasts en kijkt video's van andere gebruikers, maar is zelf niet actief op social media. Dit is de grootste groep gebruikers.

7. Inactives

Deze groep gebruikers is niet aanwezig op social media of gebruikt het niet.



Source: Forrester Research, Inc.

Figuur 4.1: Social Technographics Profile/Technographics Ladder (Li, 2007)

Door te kijken naar waar de doelgroep van de organisatie op de ladder zit, kan zij kijken welke strategie het meest effectief is om de doelgroep te bereiken. Het gaat dus niet om het bereiken van een marketingdoel, maar om het bepalen van de gewenste relatie die een organisatie met haar doelgroep wil, gebaseerd op waar de organisatie klaar voor is. Het model is een middel wat volgens Charlene Li (2007) ingezet moet worden voordat er een strategie gevormd wordt.

De Sleutels wil een socialmediastrategie waarmee zij haar bereik kan vergroten bij de doelgroep. De Social Technographics Profile kan geen antwoord geven op de probleemstelling van het onderzoek en het model heeft geen voorspellende waarde. Het model kan wel helpen bij het indelen van huurders van de Sleutels in groepen. Op basis van deze segmentatie kan de online participatie van de doelgroep worden achterhaald en een passende sociale strategie worden gekozen. Dit model wordt gebruikt om de 'P' van de POST-methode toe te achterhalen. Deze staat voor People, oftewel doelgroep (zie paragraaf 4.2.3).

4.2.2 THE SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION

Charlene Li en Brian Solis (2013) maken een onderscheid tussen het implementeren van een socialmediastrategie en het zijn van een sociaal bedrijf. Het implementeren van een strategie wordt gedaan om betrokkenheid van de klant tot gevolg te hebben en wordt bereikt door socialmediakanalen in te zetten. In het rapport *The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business* (2013), stellen Li en Solis dat bij organisaties die geen sociaal bedrijf zijn, maar wel een socialmediastrategie hebben, er vaak sprake is van Social Anarchy: leiderschap, strategie en organisatie zijn niet op elkaar afgestemd.

Het zijn van een sociaal bedrijf kost tijd en is niet voor elke organisatie hetzelfde. Om dit te bereiken moet de organisatie social media inzetten op een manier die aansluit op de organisatiedoelen (Li, C. & Solis, B., 2013). Charlene Li en Brian Solis definiëren een sociaal bedrijf als 'the deep integration of social media and social methodologies into the organization to drive business impact'. Het The Six Stages of Social Business Transformation model, gaat uit van zes stappen die uiteindelijk leiden tot een sociale organisatie (zie figuur 4.2):

1. Planning – “Listen to learn”

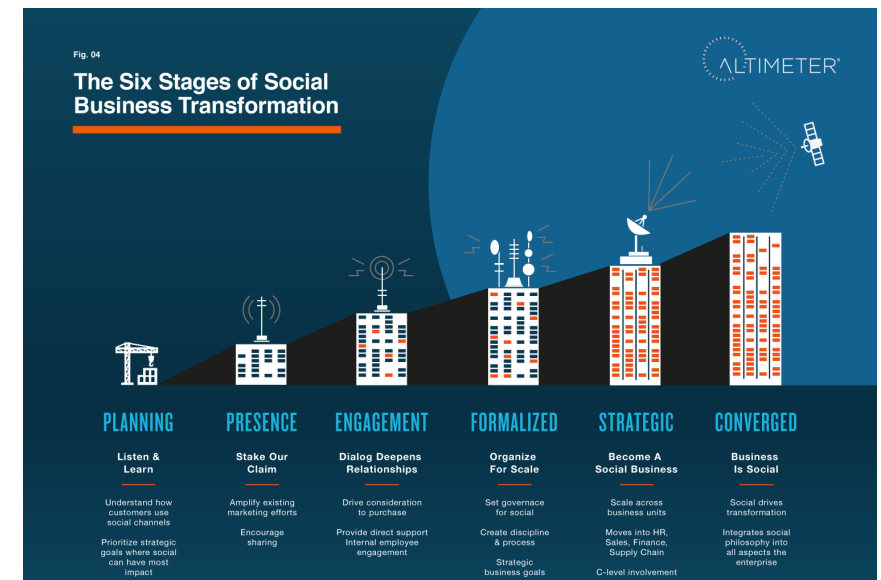
De theorie stelt dat stap één de belangrijkste stap uit het model is. Het is belangrijk dat er een goede basis is voor het ontwikkelen van een strategie. Onderzoek heeft uitgewezen dat organisaties die stap één uitgebreid behandelden, later een succesvolle sociale strategie hebben. Bij deze stap moet de organisatie luisteren naar de klant om hun sociale gedrag te kunnen ontdekken en begrijpen.

2. Presence – “Stake our claim”

De tweede stap uit het model is de stap die van plannen naar actie overgaat. De organisatie laat zichzelf zien op social media. Het doel is aanwezig zijn. Betrokkenheid is bij deze stap nog geen doelstelling.

3. Engagement – “Dialog deepens relationships”

De derde stap uit het model is de stap waarbij de organisatie inziet dat social media meer is dan alleen handig om te hebben en inziet dat het een cruciaal element is voor het opbouwen van een relatie met de klant en met andere stakeholders.



Figuur 4.2: The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013)

4. Formalized– “Organize for scale”

De vierde stap van de theorie van Li en Solis (2013) stelt dat social media zich snel verspreidt door de organisatie, maar dat dit per afdeling gescheiden is met weinig coördinatie tussen deze verschillende groepen. Dit vergroot het gat tussen de verschillende socialmediastrategieën, de verwachtingen en de kanaalintegratie. Het resultaat is een verschillende presentatie van de organisatie via verschillende kanalen.

5. Strategic– “Becoming a Social Business”

De organisatie is bij stap vijf bijna volwassen op het gebied van social media. De socialmediaactiviteiten worden steeds meer opgemerkt door de managementteams en door de afdelingshoofden die de potentie inzien van het omarmen van social media binnen de organisatie. Social media is bijna helemaal geïntegreerd en onderdeel van verschillende functies binnen de organisatie.

6. Converged – “Business is social”

Dit is de laatste stap van het model. Social media is een deel geworden van de organisatie en socialmediastrategieën zijn verweven in de veranderende organisatie. Organisaties die in deze stap zijn, zien dat social media de klant- en werknemersbetrokkenheid verbetert.

Het The Six Stages of Social Business Transformation model sluit aan bij de theorie, omdat het toelicht hoe de socialmediastrategie opgenomen kan worden in de organisatie. Hoe verder de organisatie komt in het model, hoe hoger de betrokkenheid wordt (Li & Solis, 2013). In figuur 4.3 is een overzicht aansluitend op het model te zien, waarin vier facetten worden uitgezet: de goals, metrics, initiatives en de organization & resources. Deze vier elementen zijn bedoeld om te helpen bij het bereiken van de volgende stap in het model.

4.2.3 POST-MODEL

Het POST-model is een model ontwikkeld door Forrester Research (LI & Bernhoff, 2011). POST staat voor People, Objectives, Strategy en Technology.

People. De P van People gaat over de doelgroep van de organisatie. Wie zijn de klanten en hoe gedragen zij zich online? Als deze vragen zijn beantwoord, kan worden gekeken of dit overeenkomt met wat de organisatie in gedachten had met betrekking tot de socialmediakanalen. De 'P' kan achterhaald worden met behulp van de Social Technographics Ladder (Li & Bernhoff, 2008). Met behulp hiervan kan de doelgroep van de Sleutels gesegmenteerd worden.

Objectives. De O van Objectives legt de nadruk op wat de doelen van de organisatie zijn met betrekking tot social media. De theorie stelt dat hier vijf aandachtspunten mogelijk zijn: luisteren, praten, enthousiasmeren, steunen en omarmen. Wil de organisatie dialoog aangaan met de klant of wil zij liever klanten ondersteunen?

Strategy. Bij de S van Strategy ligt de focus op het bepalen welke sociale tactiek het beste aansluit op de medewerkers en doelen van de organisatie. Op basis van de tactiek kan de organisatie bepalen welke stappen genomen moeten worden om de doelen te bewerkstelligen. De strategie wordt gebaseerd op de resultaten die n aar voren zijn gekomen bij stap 1, People en stap 2, Objectives.

Elements of a Social Business Strategy

	PLANNING	PRESENCE	ENGAGEMENT	FORMALIZED	STRATEGIC	CONVERGED
	Listen to learn	Stake our claim	Dialog deepens relationships	Organic for scale	Become a social business	Business is social
GOALS	Understand how customers use social channels Prioritize strategic goals where social can have the most impacts	Amplify existing marketing efforts Encourage sharing	Drive considerations to purchase Provide direct support Internal employee engagement	Set governance for social Create discipline & process Strategic business goals C-level involvement	Scale across business units Moves into hr, sales, finance, supply chain	Social drives transformation Integrates social philosophy into all aspects of the enterprise
METRICS	Mentions Sentiment	Share of voice Fans, followers, shares Brand metrics Traffic	Path to purchase Lower support costs Customer satisfaction	Process efficiency Link to department Business goals & ROI	Enterprise metrics like net promoter score, itv	Deep analytics tied to functions and lines of business (jobs) Insights lead to adaptive and predictive strategies
INITIATIVES	Listening / monitoring Internal audits Pilot	Social content Risk management Training	Campaigns long term programs Social support Communities	Create center of excellence Enter Social Network	SMMs to scale employees Social part of planning process	Redefine processes Enter proeswide training One strategy process managed through disparate but complementary teams and efforts
ORGANIZATION & RESOURCES	Monitoring platform Part-time headcount Agency support	Dedicated Manager Content Management	Social Strategist Small, dedicated team SMMS	Staffing up CoE Tech Investment	CoE Coordinates Hubs Dedicated Spoke Headcount	Social is everyone's responsibility

Figuur 4.3: Elements of a Social Business Strategy (Li & Solis, 2013)

Technology. De laatste stap van het POST-model legt de focus op het kiezen van de middelen die worden ingezet door de organisatie. Dit is de laatste stap van het model en borduurt voort op de stappen hiervoor. Bij deze stap wordt gekeken naar de tools, technieken en netwerken die de organisatie wil gaan inzetten (Li & Bernoff, 2008). Met de POST-methode kan de theorie toegepast worden in de praktijk. Met behulp van het model kan gekeken worden hoe de organisatie social media gaat inzetten. Het model helpt dus bij het vormen van een strategie.

4.3 CONCEPTUEEL MODEL

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het conceptueel model bij dit onderzoek. Daarnaast wordt verantwoord waarom er voor dit model is gekozen. Als conceptueel model is er gekozen voor The Six Stages of Social Business Transformation.

4.3.1 VERANTWOORDING

Als centrale theorie is gekozen voor The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Er is voor dit model gekozen omdat het model stap voor stap uitlegt hoe een organisatie social media kan integreren en zo een sociale organisatie kan worden. De organisatie hoeft niet direct naar de zesde stap te gaan, maar kan bepalen wat haar doel is en daarnaartoe werken. Het onderzoek bij de Sleutels focust zich op de eerste twee stappen (zie pagina rechts) van het model:

1. Planning – “Listen to learn”

De theorie stelt dat stap één de belangrijkste stap uit het model is. Het is belangrijk dat er een goede basis is voor het ontwikkelen van een strategie. Onderzoek heeft uitgewezen dat organisaties die stap één uitgebreid behandelden, later een succesvolle sociale strategie hadden. Bij stap één zijn er drie doelen die centraal staan:

- **Luister naar klanten om hun sociale gedrag te begrijpen.** De theorie stelt dat door te begrijpen hoe de klant social media gebruikt, een organisatie stappen begint te zetten naar het worden van een sociale organisatie. Dit begrip van het sociale gedrag van de klant kan worden achterhaald door digitaal markonderzoek, online vragenlijsten en focusgroepen.
- **Gebruik oefenprojecten om prioriteiten te creëren in sociale projecten.** Dit tweede doel van stap één van het model zegt dat veel socialmediastrategen gebruik maken van oefenprojecten. Met behulp van deze projecten kunnen prioriteiten gesteld worden aan de initiatieven die de grootste impact hebben.
- **Bepaal de interne gereedheid.** Een derde doel van de stap Planning is de gereedheid van de organisatie intern bepalen. Dit wordt gedaan door het begrijpen van het bestaande capaciteiten en het begrijpen van hoe de concurrenten social media gebruiken. De interne bestaande capaciteiten worden bepaalde door te kijken naar de gaten, maar ook de kansen in het ondersteunen van social media binnen de organisatie.

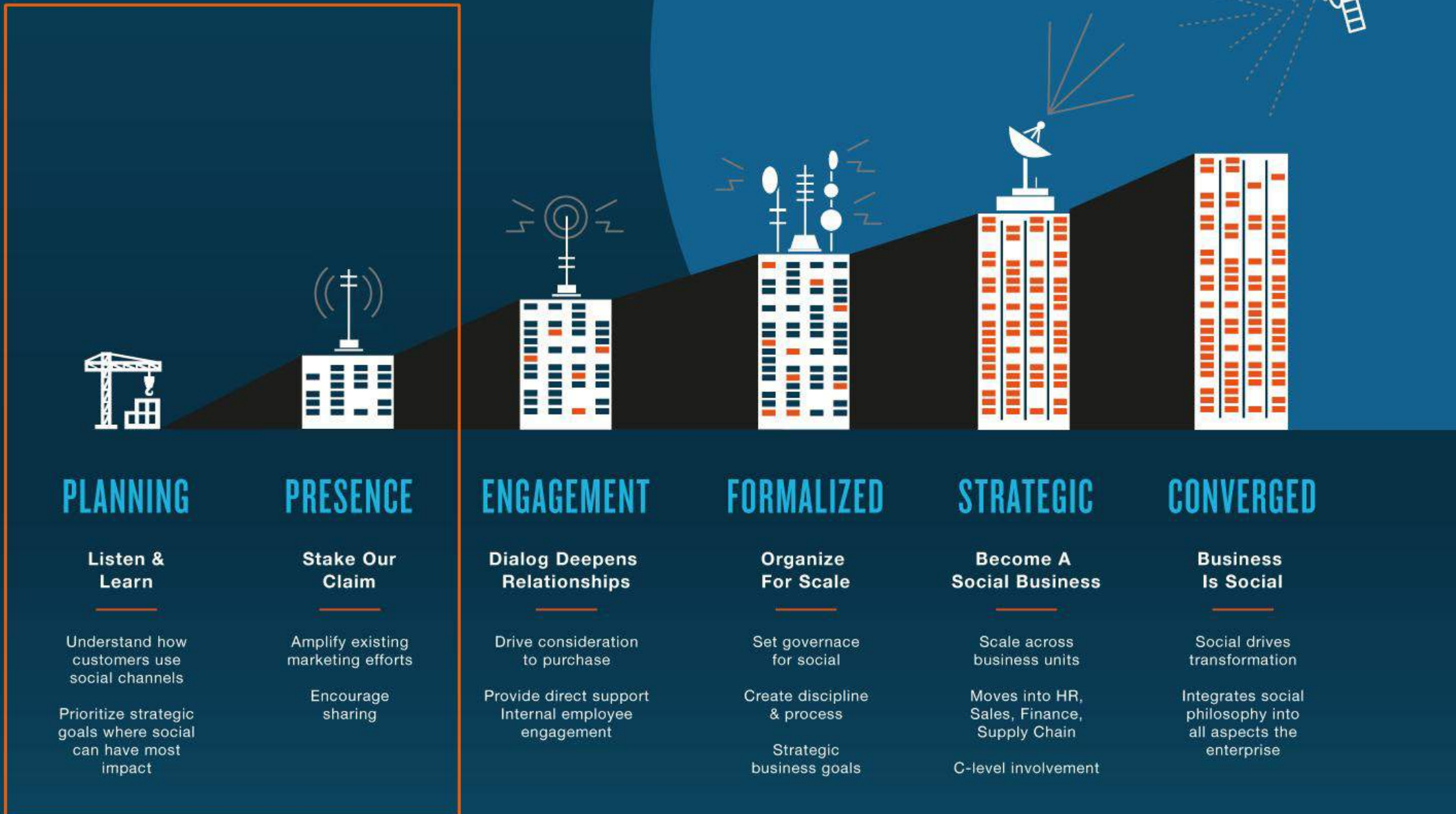
2. Presence – “Stake our claim”

De tweede stap uit het model is de stap die van plannen naar actie overgaat. De organisatie laat zichzelf zien op social media. Het doel is aanwezig zijn. Bij deze stap zijn drie punten van belang:

- **Socialmediacontent bepalen.** Doelstellingen waarbij de focus ligt op aanwezigheid op social media hebben content nodig die delen en converseren stimuleert. Er is een duidelijke contentstrategie nodig die dit stimuleert. Bij de contentstrategie is het van belang dat er rollen en verantwoordelijkheden verdeeld worden.
- **Informatie verschaffen bij specificatiebehoevende situaties.** Bij sommige situaties is het nodig om voor de gebeurtenis de klant van informatie te voorzien over hoe zij kan handelen bij en na het plaatsvinden van deze gebeurtenis. Social media kan hier voor gebruikt worden.

Fig. 04

The Six Stages of Social Business Transformation



- **Het toepassen van organisatiedoelen in het socialmediabeleid.** Het is cruciaal om duidelijke doelen te stellen voor strategie en deze om te zetten in indicatoren bij het meten van de socialmedia-activiteiten.

De focus bij het onderzoek bij de Sleutels ligt op deze twee stappen. De derde stap 'Engagement' is niet meegenomen in het onderzoek, omdat de Sleutels eerst aanwezig moet zijn op social media, voordat zij als doel betrokkenheid van klanten heeft. In hoofdstuk 3, paragraaf 3.1 is de lezen dat het probleem momenteel ligt bij het minimale gebruik van social media. De organisatie is nog nauwelijks actief op social media en zal dus eerst, zoals stap 2 'Presence' inhoudt, aanwezig moeten zijn op social media, voordat de organisatie zich kan richten op het betrekken van de klant bij de organisatie op social media. De organisatie is deels al wel op social media aanwezig en zit dus in stap twee, maar stap één is nog niet goed afgerond. Daarom wordt eerst stap één gedaan en daarna is stap twee pas van belang.

4.3.2 KRITISCHE REVIEW

Het onderzoek van Li en Solis (2013) richt zich op grote, Amerikaanse organisaties. De bedrijfscultuur in Amerika is echter anders dan die in Nederland. Dit wordt weergegeven aan de hand van de Cultural Dimensions (Hofstede, 1984). Cultural Dimensions zijn cultuurverschillen die in zes dimensies zijn verdeeld: machtafstand (Power Distance), individualisme (Individualism), masculiniteit (Masculinity), onzekerheidsvermijding (Uncertainty Avoidance), lange-termijndenken (Long Term Orientation) en toegevendheid (Indulgence). In figuur 4.5 zijn de verschillen tussen deze dimensies in Nederland en de Verenigde Staten te zien.

Bij dimensies als Power Distance, Individualisme, Uncertainty Avoidance en indulgence zit er een minimaal verschil tussen de Nederlandse en de Amerikaanse cultuur. Maar als wordt gekeken naar Masculinity, is te zien dat er bij deze dimensie tussen de Nederlandse en Amerikaanse cultuur een groot verschil zit. Masculinity staat voor in welke mate de samenleving gedreven is door competitie, prestaties en succes. Succes wordt gedefinieerd door wie wint of wie het beste is. Nederland scoort hier laag en is dus een vrouwelijke cultuur. Dit betekent dat waarden zoals zorgzaamheid en kwaliteit van het leven belangrijk zijn. Dit bepaalt het succes van een persoon. In het bedrijfsleven betekent dit dat in Nederland het werk- en privéleven in balans moeten zijn. Een effectieve manager steunt de medewerkers en beslissingen worden gemaakt door betrokkenheid van medewerkers. Managers streven naar een consensus en gelijkheid, solidariteit en kwaliteit zijn belangrijk. Dit zijn andere waarden die dominant zijn dan in de Amerikaanse bedrijfscultuur. In de Amerikaanse cultuur is werken een groter en belangrijker onderdeel van het leven. Ze 'leven om te werken'. Een bepaalde mate van conflict wordt goed geacht voor de resultaten en ongelijkheid is normaal (Geert Hofstede, 2017).

Naast het verschil in Masculinity is er ook een groot verschil in Long Term Orientation. Nederland scoort hoog op deze cultuurdimensie. Dit betekent dat de cultuur een pragmatische benadering heeft. Mensen geloven dat de waarheid afhangt van de situatie, context en tijd. Mensen passen tradities gemakkelijk aan, aan de veranderde omgeving. Investeren, sparen en doorzettingsvermogen worden gezien als belangrijk bij het behalen van resultaten. In Amerika is dit anders. Het land scoort laag op deze cultuurdimensie, wat betekent dat het een normatieve cultuur is. Het land heeft een kortetermijniëoriëntatie wat betekent dat winst en verlies vaak gemeten worden en dat werknemers snel resultaat moeten laten zien op de werkvloer. Tradities zijn belangrijk in deze cultuur.

Concluderend, er zijn ook in het bedrijfsleven grote verschillen tussen de Nederlands cultuur en de cultuur van de Verenigde Staten te vinden. Resultaten uit het onderzoek van Li & Solis (2013), die voor Amerikaanse organisaties gelden, hoeven dus niet van toepassing te zijn op Nederlandse organisaties.

4.4 HYPOTHESEN

Aan de hand van de theorie van Li en Solis (2013) zijn drie hypothesen opgesteld, die bij afronding van het onderzoek aangenomen of verworpen worden. Hypothesen zijn aannames die een voorspelling omschrijven en dienen als uitgangspunt voor dit onderzoek.

4.2.1 HYPOTHESE 1

"Als de Sleutels luistert naar de klant, dan zal de organisatie meer inzicht krijgen in het sociale gedrag van de klant".

De theorie van Li & Solis (2013) stelt dat, als de organisatie luistert naar de klant om meer van hun sociale gedrag te leren, de organisatie een goede basis legt om een sociale organisatie te worden. Li en Solis verwoorden dat als volgt:

"Listen to customers to learn about their social behavior" (Li & Solis, 2013, p.7).

En

"Many business units begin their social business journey with a voice of the customer or insight study, conducted through a combination of digital market research, online surveys, and focus groups" (Li & Solis, 2013, p.7)

Deze hypothese wordt getoetst aan de hand van de resultaten van de online surveys en de telefonische interviews met de klant.

4.4.2 HYPOTHESE 2

"Als de Sleutels content plaatst die deelbaar is, zal de activiteit op social media rondom de Sleutels vergroten".

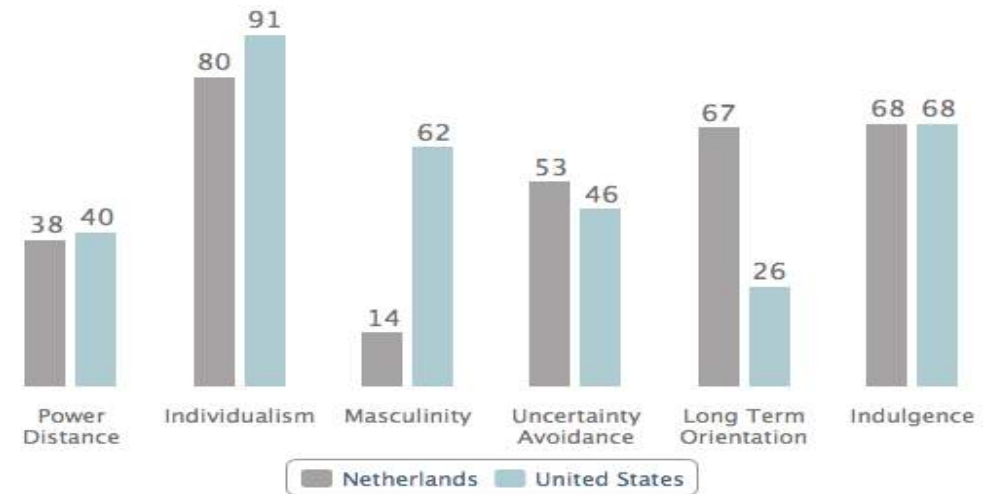
De theorie rondom het conceptueel model stelt dat als een organisatie content plaatst die deelbaar is, de sociale activiteit rondom de aanwezigheid van de organisatie zal vergroten. Het delen van een standaard persbericht wordt dus niet aangeraden. Li & Solis zeggen in hun stuk *The Evolution of Social Business* het volgende:

"Develop content and programming that is shareable so that there is some social activity around your presence" (Li & Solis, 2013, p.10).

En

"Aligning metrics with departmental or functional business objectives. Once content appears in social channels, alluring engagement metrics will quickly follow — the number of visits, fans, followers, shares, likes, and retweets will lull you into a sense of success" (Li & Solis, 2013, p.9).

Shareable, oftewel deelbare content definiëren Charlene Li en Brian Solis later in hun theorie als blog posts, infographics, video's, etc. Deze hypothese is van belang voor de Sleutels, omdat zij nog niet weet wat de doelgroep wil lezen op social media en dus niet weet wat zij moet plaatsen om meer aanwezig te zijn voor de doelgroep. Aanwezigheid voor de doelgroep betekent luisteren naar wat de doelgroep wil. Deze hypothese is relevant voor de Sleutels, omdat zij de aanwezigheid op social media wil vergroten.



Figuur 4.5: Cultural Dimensions Nederland vs. de Verenigde Staten (Geert Hofstede, 2017)

4.4.3 HYPOTHESE 3

“Als de Sleutels de doelgroep ouderen op social media wil betrekken bij de organisatie, dan zal zij inhoud en service moeten bieden die relevant is voor deze doelgroep”.

Charlene Li (2007) stelt in haar rapport Social Technographics dat ouderen meer relevante content en service nodig hebben om te bij een organisatie te betrekken. Deze doelgroep moet door een organisatie niet vergeten worden, omdat velen nog deelnemen aan de socialmediatrend. Charlene Li zegt hierover:

“Boomers and Seniors need more relevant content and services to get them engaged. Don’t write off older generations — many are participating, especially as Spectators. The problem to date has been the lack of relevant content — most blogs don’t address interesting issues that are important to these generations.”

Deze doelgroep is voor de Sleutels relevant, omdat de huurder bij de Sleutels ouder is dan de gemiddelde huurder in Leiden (zie figuur 2.2). Op basis van resultaten die volgen uit de online survey, zal deze hypothese aangenomen of verworpen worden.



5. METHODOLOGIE

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van het onderzoek bij de Sleutels behandeld. Er is gekozen voor een combinatie van deskresearch, kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek. Het hoofdstuk begint met de methoden van onderzoek, daarna volgt de doelgroep en de methodologie wordt afgesloten door de operationalisatie.

5.1 METHODEN VAN ONDERZOEK

In deze paragraaf wordt per methode van onderzoek beschreven welke deelvraag daarmee onderzocht wordt en met behulp van welke onderzoeksinstrument dat wordt gedaan. Er wordt bij dit onderzoek gebruik gemaakt van triangulatie. Dit betekent dat er twee (of meer) onderzoeksmethoden worden gebruikt (Verhoeven, 2011). In dit geval wordt er gebruik gemaakt van deskresearch, kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek. Sommige bronnen geven aan dat kwantitatief en kwalitatief onderzoek niet zonder elkaar kunnen (Philipsen & Vernooy-Dassen, 2004). In figuur 5.1 is schematisch weergegeven welke onderzoeksmethode bij welke deelvraag gebruikt wordt. In de subparagrafen worden deze methoden toegelicht en beargumenteerd per deelvraag en per methode. De deelvragen helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling bij dit onderzoek: *'Welke socialmediakanalen zijn voor de Sleutels het meest geschikt om haar aanwezigheid voor de doelgroep te vergroten?'*

POST-model	DEELVRAAG	METHODE	MIDDEL	DOELGROEP
P & T	<i>'Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep ten aanzien van social media?'</i> <i>'Wat zijn de online wensen en behoeften van huurders van de Sleutels, met betrekking tot de content en de kanalen?'</i>	Kwantitatief onderzoek, kwalitatief onderzoek	Online survey en semi-gestructureerde interviews	Huurders
O	<i>'Wat wil de Sleutels bereiken met het gebruik van social media?'</i>	Kwalitatief onderzoek	Semi-gestructureerde interviews	Werknemers
S	<i>'Welk beleid wordt op dit moment gevoerd binnen de Sleutels omtrent het gebruik van social media?'</i>	Kwalitatief onderzoek, deskresearch	Semi-gestructureerde interviews	Werknemers

Figuur 5.1: Schematische weergave van methoden van onderzoek op basis van POST-model

5.1.1 DEELVRAAG 1

'Welk beleid wordt op dit moment gevoerd binnen de Sleutels omtrent het gebruik van social media?'

Deze deelvraag wordt beantwoord met zowel deskresearch als kwalitatief onderzoek en sluit aan bij de eerste fase van het 'The Six Stages of Social Business Transformation' model van Li en Solis (2013). Zij stellen in de theorie dat een organisatie specifieke doelstellingen op dient te stellen.

"Define specific business goals and objectives for listening" (Li & Solis, 2013, p.9)

Hiervoor dient eerst de huidige situatie te worden onderzocht. Deze deelvraag wordt deels onderzocht met behulp van deskresearch. De Sleutels heeft meerdere documenten voor de opdrachtnemer beschikbaar gesteld, die deze helpen bij het beantwoorden van de deelvraag. Welke documenten en andere bronnen hiervoor gebruikt worden, wordt toegelicht in figuur 5.4.

Om deze deelvraag te beantwoorden, wordt naast deskresearch ook gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Dit wordt gedaan door middel van open interviews. De interviews zijn ongestructureerde interviews. Dit betekent dat er van tevoren geen vragenlijst is gemaakt, maar er alleen onderwerpen zijn vastgesteld waar de onderzoeker tijdens het gesprek op doorvraagt (Verhoeven, 2011). In de interviews komt een vraag aan bod die achterhaalt wat de huidige status met betrekking tot het gebruik van social media bij werknemers is. De interviews worden opgenomen met een voicerecorder. Er wordt bij aanvang van de interviews toestemming aan de respondenten gevraagd. Na afloop van de interviews wordt de inhoud overgenomen in verbatims. De resultaten worden verwerkt in analyseschema's.

5.1.2 DEELVRAAG 2

Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep ten aanzien van social media?

Deze deelvraag sluit aan op de P van het POST-model. De deelvraag biedt meer inzicht in hoe de doelgroep zich op social media beweegt. Aan de hand van de antwoorden die uit de vragenlijst komen, kunnen de respondenten worden ingedeeld op de Social Technographics ladder. Deze indeling geeft inzicht in het communicatiegedrag van de doelgroep. Er wordt gekeken naar wanneer de respondenten online zijn, de leeftijd en naar hoe actief zij online zijn.

5.1.3 DEELVRAAG 3

Wat wil de Sleutels bereiken met het gebruik van social media?

De theorie van Li en Solis (2013) stelt dat de aanwezigheid op social media dient te worden gekoppeld aan de doelstellingen van de organisatie.

"Link your social presence to business objectives" (Li & Solis, 2013, p.10)

Deze deelvraag wordt onderzocht met behulp van kwalitatief onderzoek. Er worden zes face-to-face interviews afgenomen met medewerkers in verschillende functies en met een verschillende expertise. De interviews zijn in een informele setting afgenomen. In figuur 5.3 is de operationalisatie van het kwalitatieve onderzoek te vinden. Hierin komt naar voren met behulp van welke vragen deze deelvraag wordt beantwoord. Naast het kwalitatieve onderzoek wordt ook deskresearch uitgevoerd. De operationalisatie hiervan is te zien in figuur 5.4.

5.1.4 DEELVRAAG 4

'Wat zijn de online wensen en behoeften van huurders van de Sleutels, met betrekking tot de content en de kanalen?

Deze deelvraag sluit aan op zowel de P als de T van het POST-model.

Om de online wensen en behoeften van de huurders van de Sleutels te achterhalen, wordt gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek biedt de mogelijkheid om grote groepen mensen tegelijk te onderzoeken. Er worden gesloten vragen gesteld en de resultaten zijn cijfermatig (Verhoeven, 2011). Er wordt een nieuwsbrief gestuurd naar de doelgroep. In deze nieuwsbrief zit een button waarmee de huurder naar de vragenlijst geleid wordt. Er is voor deze 'inbedding' in de nieuwsbrief gekozen, omdat de Sleutels gebonden is aan privacyregels die haar verbiedt onderzoeken naar klanten te sturen. Een nieuwsbrief is wel een optie. Om een zo hoog mogelijke conversie te krijgen, worden er tien boeken verloot onder de mensen die de vragenlijst invullen. Dit zijn boeken over de stad Leiden. Vragen met betrekking tot deze deelvraag zijn terug te vinden in de vragenlijst, die te vinden is in Bijlage II: Vragenlijst/Topic guide. Het kwantitatieve onderzoek legt de basis voor het onderzoek bij de Sleutels.

Naast kwantitatief onderzoek, wordt er ook gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek om de vierde deelvraag te beantwoorden. Met behulp van kwalitatief onderzoek worden achterliggende gedachten en motieven achterhaald. Het stelt de onderzoeker in staat om door te vragen en om zich tijdens het onderzoek aan te passen aan de respondenten (Verhoeven, 2011). Om te achterhalen welke informatie de doelgroep deelt, zijn verschillende vragen in de vragenlijst en in de topic guide gezet. Er wordt informatie verzameld met behulp van kwalitatief onderzoek. Dit wordt gedaan door middel van interviews met de respondenten. Deze interviews zullen aansluiten op de kwantitatieve vragenlijst (paragraaf 5.1.3) en zullen een verdiepende functie hebben. De interviews worden telefonisch afgenomen en met een voicerecorder opgenomen. Hiervoor wordt bij aanvang van de interviews toestemming aan de respondent gevraagd. De opnames van de interviews worden uitgewerkt in verbatims en de resultaten worden verwerkt in analyseschema's. De interviews zijn semi-structureerd. Dit betekent dat de vragen, antwoorden en de volgorde niet vastliggen, maar de onderwerpen wel (Noordhoff Uitgevers bv, n.d.).

De onderwerpen zijn bij dit onderzoek gekozen op basis van de vragenlijst die onder het kwantitatieve onderzoek valt. Op basis van de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek wordt gekeken bij welke onderwerpen er verdiepende vragen nodig zijn. In de online survey zit voor de doelgroep de mogelijkheid om aan te geven of zij telefonisch hierover benaderd willen worden. Als geen van de respondenten deze optie aanvinkt, dan zal het kwalitatieve onderzoek bij deze vraag vervallen. De onderzoeker leest zich voor het plaatsvinden van de telefonische interviews goed in op de ingevulde vragenlijst. De respondenten worden willekeurig gekozen.

De operationalisatie bij deze methodologie is te vinden in Bijlage XIV: Operationalisatie.

5.2 DOELGROEPEN

5.2.1 HUURDERS

De doelgroep huurders wordt benaderd met een online survey. Dit bestand met huurders wordt aangeleverd door de secretaresse van de afdeling Financiën en Bedrijfsvoering, Dewi The. De grootte van het bestand wordt gespecificeerd in paragraaf 5.4 Steekproefaantal. De huurders worden in eerste instantie benaderd middels een e-mail waarin gevraagd wordt of de huurder mee wil werken aan een onderzoek ter kwaliteitsverbetering van de Sleutels. Dit is een online survey die gemaakt is met SurveyMonkey. De onderzoeker neemt na het verwerken van deze online surveys telefonisch contact op met minstens vijf huurders om achterliggende motieven en gedachten bij de ingevulde vragenlijst te kunnen achterhalen. De telefonische interviews zijn bedoeld om meer inzicht te krijgen in het social mediagedrag van de huurders. Deze gesprekken worden geleid aan de hand van de socialmediakanalen die deze huurder gebruikt (zie Bijlage II: Vragenlijst/Topic guide).

5.2.2 WERKNEMERS

De doelgroep werknemers bestaat uit een selectie van werknemers van de Sleutels. De interviews met deze groep geven inzicht in wat de huidige stand van zaken omtrent social media bij de Sleutels is, maar ook waar behoefte bij deze groep ligt. Dit wordt onderbouwd door de theorie van Li & Solis (2013) die stelt dat:

"And many run internal readiness audits to identify gaps and opportunities" (Li & Solis, 2013, p.8)

Daarnaast zijn er veel technische en beleidsmatige onderwerpen en procedures waar medewerkers veel over weten en goed kunnen inschatten wat voor kanalen hiervoor handig zijn om in te zetten. Kennis die de huurder niet heeft. Deze groep is dus meegenomen om een zo sterk mogelijk advies aan de Sleutels mee te geven.



6. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek uiteengezet. Dit wordt gedaan aan de hand van deelvragen. De resultaten volgen uit het deskresearch, het kwalitatieve - en het kwantitatieve onderzoek. De assumptie van normaliteit wordt per definitie geschonden, omdat de data ordinale variabelen bevat. Daarom is er gebruik gemaakt van non-parametrische toetsen voor verdere analyses bij het kwantitatieve onderzoek. De resultaten lopen tot en met zaterdag 13 mei 2017.

6.1 KWANTITATIEF ONDERZOEK

6.1.1 RESPONS

Er zijn 600 respondenten gestart met de vragenlijst. Van deze 600 mensen hebben 459 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. 37 respondenten haakten al meteen af. 563 mensen gingen door met het invullen van de vragenlijst door het invullen van algemene informatie. Van deze 563 gaven 148 respondenten aan geen gebruik te maken van social media en ook geen account te hebben. De respondenten die aangaven geen account te hebben op social media, zijn doorgestuurd naar de laatste vraag van het onderzoek, die vraagt waarom zij geen account op social media hebben. Deze respondenten kunnen niet helpen bij het inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de content en kanalen. De respondenten die wel aangegeven hebben een account te hebben op een socialmediakanaal zijn voor het onderzoek de meest relevante doelgroep.

351 respondenten zijn doorgegaan naar de pagina volgend op de algemene informatie, die dieper ingaat op het socialmediagebruik van de respondent. Het totaal aantal afhakers is 249 respondenten. Dit betekent dat naast de respondenten die geen socialmediaaccount hebben, er nog 101 respondenten zijn afgehaakt na het invullen van de algemene informatie. Dit brengt het percentage afhakers op 41,5%. Met 333 respondenten die de vragenlijst volledig hebben ingevuld en een account op social media hebben, is het betrouwbaarheidspercentage van 90% gehaald.

Van de 333 respondenten die de vragenlijst volledig hebben ingevuld zijn er 140 man (43,8%) en 187 vrouw (56,2%) (zie Bijlage XIV, frequentietabel 2). 44 respondenten (13,2%) zijn 18 tot 30 jaar. 87 respondenten (26,1%) zijn 30 tot 50 jaar. 134 respondenten (40,2%) zijn 50 tot 65 jaar, wat dit het grootste percentage respondenten maakt. 68 respondenten (31,59%) zijn 65 jaar of ouder (zie Bijlage XIV, tabel 3). Van de respondenten wonen er 284 (85,3%) in een sociale huurwoning. Hoe hoger het inkomen wordt, hoe kleiner het percentage dat een sociale huurwoning huurt en hoe hoger het percentage dat in de vrije sector huurt. Ruim 85 respondenten (25,5%) geven aan niet te willen zeggen wat hun inkomenscategorie is. Deze correlatie tussen het soort woning en het inkomen is significant (Kendall's tau-b 0,190, zie Bijlage XIV, kruistabel 4). Dit betekent dat hoe lager het inkomen, hoe meer mensen in een sociale huurwoning wonen.

Aan de 126 respondenten die aangeven geen socialmedia-account te hebben, is gevraagd wat daar de reden van is. Steekwoorden die hierbij naar voren komen zijn: ingewikkeld, privé, geen behoefte, te oud, geen tijd voor, geen zin, leeftijd, geen meerwaarde. In de resultaten die hierop zullen volgen, worden alleen de 333 respondenten meegenomen die de vragenlijst volledig hebben ingevuld en een account op social media hebben.

6.1.2 SOCIALMEDIAGEBRUIK DOELGROEP

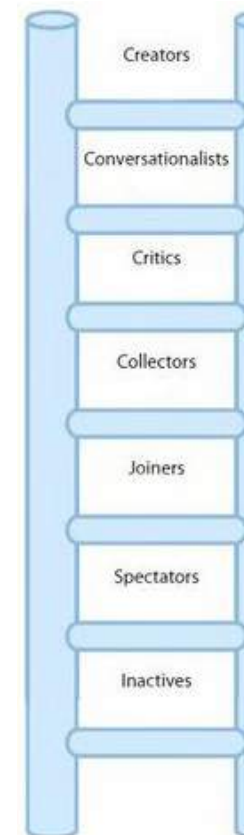
SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER

Huurders zijn ingedeeld op de ladder op basis van online participatie. Er wordt gekeken naar hoe de doelgroep social media gebruik en dient als hulp bij het opzetten van een socialmediastrategie. Niet alle onderdelen die in de ladder aan bod komen in de theorie van Li & Bernoff (2013), worden meegenomen in het onderzoek, omdat sommige activiteiten, zoals het luisteren van podcasts, niet meer hedendaags zijn.

Zoals in figuur 6.1 te zien is, is het totale percentage meer dan 100%. Dit komt doordat sommige respondenten binnen verschillende categorieën op de ladder vallen (Li & Bernoff, 2011). De groep Creators bestaat uit 4 mensen, wat 1,2% van de 333 respondenten is. De groep Conversationalists bestaat uit 205 respondenten, wat 61,6% van de doelgroep is. De Critics beslaan 16,2% van de respondenten, oftewel 54 respondenten. De groep Collectors bestaat uit 129 respondenten (38,7%). De Joiners zijn 150 respondenten (45%). De groep Spectators bestaat uit 108 respondenten (32,4%) en de Inactives bestaan uit 39 respondenten (11,7%) (zie Bijlage XIV, tabel 5 t/m tabel 11).

De theorie van Li & Bernoff (2011) stelt dat de groepen Inactives, Spectators en Joiners niet betrokken zijn en de Collectors, Critics, Conversationalists en de Creators wel. Zoals eerder genoemd, is de verdeling in groepen in het onderzoek bij de Sleutels niet unaniem. Respondenten kunnen in meerdere categorieën op de ladder vallen, waardoor er niet gezegd kan worden wie wel of niet betrokken zijn. De grootste vier groepen bij de respondenten zijn de Conversationalists, de Collectors, de Joiners en de Spectators. Deze groepen worden in de resultaten verder bekeken, omdat het voor de Sleutels momenteel nog niet gaat om alleen betrokkenheid, maar om aanwezigheid voor de huurders. Deze respondenten hebben allemaal een socialmediaaccount en dus zijn ze allen relevant.

Aantal = 4	Percentage = 1,2%
Aantal = 205	Percentage = 61,6%
Aantal = 54	Percentage = 16,2%
Aantal = 129	Percentage = 38,7%
Aantal = 150	Percentage = 45%
Aantal = 108	Percentage = 32,4%
Aantal = 39	Percentage = 11,7%
Totaal = 637	Percentage = 191,3%



Figuur 6.1: Social Technographics ladder de Sleutels

LEEFTIJD

- Conversationalists: bij deze groep is het merendeel 50 tot 65 jaar (41,5%). Hierna volgt de groep van 30 tot 50 jaar (29%), daarna de groep 65+'ers (16,1%) en het kleinste deel van de groep bestaat uit mensen van 18 tot 30 jaar (14,1%) (zie Bijlage XIV, tabel 12).
- Collectors: ook bij deze groep is de leeftijdscategorie 50 tot 65 de grootste (36,4%). Daarna komt de groep van 30 tot 50 (34,9%) en de groep 65+'ers (19%). De groep 18 tot 30 is ook bij de Collectors de kleinste leeftijdsgroep (13,9%) (zie Bijlage XIV, tabel 13).
- Joiners: in de groep Joiners is de grootste groep in leeftijd de groep van 50 tot 65 (34,67%). Daarna volgt de groep 30 tot 50 (30,7%). De kleinste groepen zijn die van 18 tot 30 (18,7%) en die van 65+'ers (16%) (zie Bijlage XIV, frequentietabel 14). Er is een significante correlatie tussen de groep Joiners en de leeftijd van deze groep. Dit betekent dat hoe hoger de leeftijdscategorie, hoe meer mensen in de groep Inactives zitten (Spearman's rho: ,234 Sig: ,000. Zie Bijlage XIV, correlatietabel 64).
- Spectators: bij deze groep is het grootste deel de leeftijdsgroep 30 tot 50 (38,9%). Daarna volgt de groep van 50 tot 65 (34,3%). De twee kleinste groepen zijn 18 tot 30 (14,8%) en 65+ (12%) (zie Bijlage XIV, tabel 15).

TIJDSTIP

Als gekeken wordt naar het tijdstip waarop de respondenten actief zijn, geeft 27,3% aan van 07.00 uur tot 10.00 uur actief te zijn op social media. 28,8% geeft aan van 10.00 uur tot 13.00 uur actief te zijn en 31,2% zegt van 13.00 uur tot 17.00 uur actief te zijn. Het grootste deel van de respondenten, 64%, geeft aan van 17.00 uur tot 21.00 uur online actief te zijn. Tot 00.00 uur is nog 32,1% online actief, maar na 00.00 uur daalt dat percentage naar 3,6%.

- Conversationalists: het grootste deel van deze groep (67,3%) geeft aan tussen 17.00 en 21.00 uur het meest online te zijn. Na 00.00 uur is deze groep nauwelijks meer online (3,4%) (zie Bijlage XIV, kruistabel 16).
- Collectors: Collectors zijn voornamelijk tussen 17.00 en 21.00 uur online (69%). Ook deze groep is na 00.00 uur nauwelijks meer online (5,4%) (zie Bijlage XIV, kruistabel 17).
- Joiners: Joiners zijn online van 17.00 tot 21.00 uur (64%). Na 00.00 uur is deze groep bijna niet meer online te vinden (5,3%) (zie Bijlage XIV, kruistabel 18).
- Spectators: ook de Spectators zijn voornamelijk online tussen 17.00 en 21.00 uur (70,4%). Ook voor deze groep geldt dat zij na 00.00 uur nauwelijks online is (5,6%) (zie Bijlage XIV, kruistabel 19).

ACTIVITEITEN

Van de 333 respondenten geven 273 respondenten (82%) aan gebruik te maken van Facebook. 166 mensen (49,8%) hiervan maken er per dag minder dan een uur gebruik van (zie Bijlage XIV, frequentietabel 20). Bij Twitter is het totaal aantal gebruikers 50 (15,1%). Hiervan maken 12,3% er minder dan een uur per dag gebruik van (zie Bijlage XIV, frequentietabel 21). 156 respondenten (46,9%) geven aan gebruik te maken van Youtube, maar 34,5% minder dan een uur per dag (zie Bijlage XIV, frequentietabel 22). Bij het gebruik van Youtube is er een significante negatieve correlatie tussen het gebruik van het kanaal en leeftijd. Dit betekent dat hoe ouder de huurder, hoe minder tijd hij gebruik maakt van Youtube (Spearman's Rho: $-0,271$, Sig. $,001$. Zie Bijlage XIV, tabel 22). 64 respondenten (19,3%) maken gebruik van Instagram. Ook bij dit kanaal maakt het merendeel van de gebruikers (46 respondenten, 13,8%) er minder dan een uur per dag gebruik van (zie Bijlage XIV, frequentietabel 23). WhatsApp wordt door 278 respondenten (83,5%) gebruikt. Hiervan maken 167 mensen (50,2%) er minder dan een uur per dag gebruik van en 79 respondenten (23,7%) tussen de 1 en de 3 uur (zie Bijlage XIV, frequentietabel 24). Wel is te zien dat hoe ouder de huurder, hoe meer gebruik van WhatsApp afneemt. De correlatie tussen de twee is significant (Spearman's Rho: $-0,408$, Sig. $,000$. Zie Bijlage XIV, tabel 24). 80 respondenten (24,1%) zitten op LinkedIn.

Acht respondenten (2,4%) geven aan meer dan 1 uur per dag op het socialmediakanaal te vinden te zijn (zie Bijlage XIV, tabel 25). Van de 333 respondenten geven 260 respondenten (78,1%) aan social media te gebruiken om vrienden en familie te volgen. 234 respondenten (70,3%) geven aan het te gebruiken om ze niet alleen te volgen, maar ook om in contact te blijven. 92 respondenten (27,6%) geven aan social media te gebruiken om bedrijven en organisaties te volgen. 155 respondenten (46,5%) gebruiken het om informatie te zoeken en te lezen. 15% van de respondenten gebruikt social media om vragen te stellen en 32,1% van de respondenten deelt informatie. 45% van de respondenten ziet social media als een vorm van vermaak. Maar 9% van de respondenten deelt klachten via social media (zie Bijlage XIV, frequentietabel 26 t/m 34).

32 respondenten (9,6%) volgen de corporatie via Youtube. 13 respondenten (3,9%) geven aan de Sleutels via Twitter te volgen en 10 respondenten (3,8%) via LinkedIn. 14 respondenten (4,2%) geven aan contact te hebben met de Sleutels via WhatsApp. 268 respondenten volgen de Sleutels niet op social media (zie Bijlage XIV, frequentietabel 35 t/m 39).

Conversationalists zijn voornamelijk op Facebook, Youtube en WhatsApp aanwezig. Voor alle drie de kanalen geldt dat dit minder dan een uur per dag is (zie Bijlage XIV, kruistabel 40 t/m 43). Deze groep gebruikt social media voornamelijk om vrienden/familie te volgen (84,4%), om in contact te blijven met anderen (78%) en om informatie te zoeken en te lezen (55,6%). Ook zien zij social media als een vorm van vermaak (53,2%) (zie Bijlage XIV, kruistabel 56).

Bij de Collectors is deze verdeling soortgelijk. Hier zijn de percentages 79,8%, 75,2%, 61,2% en 48,8% (zie Bijlage XIV, kruistabel 57). Collectors zijn vooral aanwezig op Facebook (90,7%) en WhatsApp (82,9%), maar ook de andere kanalen worden door deze groep gebruikt. De groep Joiners is voornamelijk actief op Facebook (94%), WhatsApp (87,3%) en Youtube (59,3%). Net als de voorgaande groepen gebruiken zij social media om vrienden/familie te volgen (82,7%), om in contact te blijven met anderen (80,7%), om informatie te zoeken en te lezen (58,7%), ze zien het als vermaak (54,7%) (zie Bijlage XIV, kruistabel 58). Spectators gebruiken social media met dezelfde redenen als de voorgaande groepen op dezelfde volgorde met percentages van 80,6%, 77,8%, 63,9% en 52,8% (zie Bijlage XIV, kruistabel 59).

DOEL

Van de groep Conversationalists geeft het grootste deel (32,1%) aan dat het doel van het socialmediagebruik van de Sleutels het ondersteunen van de huurder dient te zijn. Daarna volgt het doel samenwerken met 31,2%. 17,4% geeft aan dat zij de Sleutels het gesprek aan moet gaan en 16,5% wil dat de organisatie naar hen luistert. Maar 2,8% wil dat de Sleutels ze tot actie aanzet. Bij de Collectors vindt 17,8% dat de Sleutels hen moet ondersteunen als 17,8% die vindt dat zij moeten samenwerken. Ook hier is het tot actie aanzetten met 2,3% een doel wat voor deze groep niet de voorkeur heeft. Bij de Joiners geeft het grootste deel van de groep (17,3%) aan dat zij vinden dat de Sleutels met ze moet samenwerken middels social media. Daarna volgt het ondersteunen (14,7%) en het gesprek aangaan (11,3%). De Spectators vinden het belangrijk dat ze ondersteund worden (18,5%) en dat er met ze samengewerkt wordt (20%). 12% zegt het gesprek aan te willen gaan middels social media en 7,4% wil dat er naar ze geluisterd wordt. Maar 1,9% wil tot actie aangezet worden (zie Bijlage XIV, frequentietabel 60 t/m 63).

6.1.4 WENSEN EN BEHOEFTE

De theorie van Li & Solis (2013) stelt dat de betrokkenheid vergroot als er een afbeelding, video of geschreven tekst gebruikt wordt. Van de 333 respondenten geven 31 (9,3%) aan dat berichten bestaand uit tekst hun aandacht het meeste trekken. 37 respondenten (11,1%) geven echter aan dat dit posts met afbeeldingen zijn. Video's trekken van 24 respondenten (7,2%) het meest. 55 respondenten (16,5%) geven aan dat een combinatie van tekst en video hun aandacht het meest trekt, maar de ruime meerderheid met 186 respondenten (55,9%) wordt het meest de aandacht getrokken met een combinatie van tekst en afbeelding. Bij alle leeftijdscategorieën ligt de voorkeur bij een combinatie van tekst en afbeelding (zie Bijlage XIV, tabel 65 & 66).

Van de 333 respondenten volgen 268 respondenten (80,5%) de Sleutels niet op social media. 65 mensen (19,5%) volgen de Sleutels wel op social media (zie Bijlage XIV, tabel 35). Van de 333 respondenten die aangeven een socialmedia-account te hebben, geven 133 respondenten (39,9%) aan de Sleutels op Facebook te missen. 16 respondenten (4,8%) geven aan de Sleutels op Instagram te missen. 11 respondenten (3,3%) geven aan de Sleutels op Twitter meer te willen zien. 12 respondenten (3,6%) geven aan de Sleutels op LinkedIn meer te willen zien en 13 respondenten missen de Sleutels op Youtube (3,9%).

175 respondenten (52,6%) geven aan de Sleutels niet te missen op social media (zie Bijlage XIV, tabel 67). Daarnaast geven nog 34 respondenten een andere reden aan. Aan de 158 respondenten die aangeven de Sleutels op social media te missen, is gevraagd wat zij dan graag zouden willen lezen of zien op de socialmediakanalen van de Sleutels. 139 respondenten (41,7%) geven aan dat zij graag nieuws over ontwikkelingen/veranderingen in hun wijk willen zien. 122 respondenten (36,6%) willen berichten zien die hen op de hoogte brengen van werkzaamheden in hun wijk en 81 respondenten (24,3%) zien graag aankondigingen van evenementen en activiteiten in hun wijk. 79 respondenten (23,7%) geven aan op social media tips over huisonderhoud en beveiliging te willen lezen en 59 mensen (17,1%) zien graag nieuwbouw op social media. 57 respondenten vindt het interessant om persoonlijke verhalen van huurders of wijkbeheerders te zien op social media en 23 mensen (6,9%) willen op de hoogte worden gehouden van vacatures bij de Sleutels via social media (zie Bijlage XIV, tabel 68).

Als de Sleutels informatie plaatst en service biedt die relevant is voor de respondent, dan geven 99 respondenten (62,66%) aan zich meer betrokken bij de woningcorporatie te voelen. 6 respondenten (3,8%) geven aan het niet te weten (zie Bijlage XIV, tabel 69).

Het percentage respondenten dat heeft aangegeven graag nieuwbouw te willen zijn op social media is laag. Verwacht wordt dat dit komt doordat het merendeel van de respondenten al een huis heeft en dus niet op zoek is naar een nieuw huis. Een deel van de respondenten denkt er wellicht over om te verhuizen.

6.1.5 WEBCARE

Aan de respondenten is gevraagd hoe zij het liefst contact opnemen met de klantenservice van een organisatie. 192 respondenten (57,7%) geven aan dit het liefst telefonisch te doen. 90 respondenten (27%) geven aan dit meestal via e-mail te doen en de andere respondenten (15,3%) geven de voorkeur aan de online chat, een contactformulier op de website of via social media (1,8%). Er is een significante correlatie tussen leeftijd

Met de Sleutels zelf neemt 87,1% van de respondenten soms contact op. Maar 1,5% zegt vaak contact op te nemen met de Sleutels en 11,4% geeft aan nooit contact op te nemen. Als de doelgroep contact opneemt is dat voor 246 respondenten (83,4%) om een reparatieverzoek in te dienen. 167 respondenten (56,6%) geven aan contact op te nemen voor een vraag en 91 respondenten (30,9%) nemen contact op als zij een klacht hebben. Als respondenten contact opnemen met de Sleutels doen 251 respondenten (85,1%) dat telefonisch. 111 respondenten (37,6%) zeggen het via de e-mail te doen en 24 respondenten (8,1%) doen het via de wijkbeheerder. 15 respondenten (5,1%) geven aan in de woonwinkel te komen om daar persoonlijk met iemand contact te hebben en maar 0,68% van de respondenten neemt via social media contact op met de Sleutels. 11 respondenten (3,7%) geven een andere manier aan, bijvoorbeeld: via het contactformulier op de website of via de bewonerscommissie.

6.2 KWALITATIEF ONDERZOEK HUURDERS

6.2.1 FACEBOOK

Van de geïnterviewde respondenten geeft het overgrote merendeel aan Facebook te gebruiken. Facebook wordt gebruikt om op de pagina's van vrienden te kijken en hun berichten te liken of er op te reageren. Een aantal respondenten geven aan zelf foto's te plaatsen en de foto's van anderen te bekijken. De respondenten staan open voor het volgen van de Sleutels op Facebook. Daarnaast geven zij aan dat zij berichten liken of delen als ze het interessant vinden, grappig of gewoon leuk. Een respondent zegt hierover het volgende:

"Eh ja, iets grappigs bijvoorbeeld, of iets dat me verbaast"

Alle respondenten die Facebook gebruiken geven allen aan dat zij de Sleutels eerder zouden volgen en berichten zouden liken op Facebook als de Sleutels informatie plaatst die zij interessant vinden en die voor hen relevant is. Een van de respondenten geeft aan dat hij niet de pagina van de Sleutels zal opzoeken op Facebook, maar dat als hij ermee geconfronteerd wordt dat hij deze dan wel zou volgen. De respondenten zeggen dat zij graag nieuwsberichten zouden willen zien die ze informeert over veranderingen in hun wijk. Een van de respondenten gaf aan dat hij graag woningaanbod zou willen zien op de Facebookpagina (zie Bijlage VIII, analyseschema 1).

6.2.2 TWITTER

Er zijn drie respondenten die Twitter zeggen te gebruiken. Het gebruik ligt laag (<1 uur per dag). De respondenten geven aan de Sleutels niet op Twitter te volgen. Deze behoefte is er bij deze drie respondenten niet. Zij kijken af en toe op Twitter en lezen dan wat berichten, maar gaan niet actief op zoek naar informatie. De respondenten plaatsen zelf gemiddeld een keer per maand een bericht, maar retweeten meer. Twitter wordt niet zakelijk gebruikt, maar eerder als informatieplatform (zie Bijlage VIII, analyseschema 2).

6.2.3 WHATSAPP

Van de tien respondenten geven er acht aan gebruik te maken van WhatsApp. Minder dan de helft van de respondenten zegt weleens contact met hun wijkbeheerder te hebben via WhatsApp (zie Bijlage VIII, analyseschema 3). Een van de respondenten zegt hierover:

"Maar soms mijn wijkbeheerder ook, maar die reageert dan pas na een paar dagen dus dat werkt nog niet echt goed."

Deze respondenten geven allemaal aan het contact met de wijkbeheerder via WhatsApp een goed idee te vinden, maar zijn het er overeens dat de reactie dan wel snel moet volgen.

6.2.4 INSTAGRAM

Minder dan de helft van de respondenten geeft aan gebruik te maken van Instagram. Zij gebruiken dit om foto's van anderen te bekijken en om zelf foto's te plaatsen. Een enkele respondent geeft aan de Sleutels wel op Instagram te willen zien met berichten die gericht zijn op het woningaanbod. De anderen zeggen de Sleutels niet missen en de organisatie ook niet te gaan volgen (zie Bijlage VIII, analyseschema 4).

6.2.5 YOUTUBE

De helft van de respondenten geeft aan gebruik te maken van Youtube. Geen van de respondenten plaatst zelf video's, maar er worden soms wel video's op hun Facebookaccount gedeeld. De Youtube-site wordt gebruikt om video's op te zoeken, maar ook via Facebook worden er video's bekeken (zie Bijlage VIII, analyseschema 5). Een van de respondenten zegt over de Sleutels op Youtube:

"Eh, nee ja tenzij het leuke filmpjes zijn, maar ik weet niet zo goed wat jullie zouden moeten plaatsen."

6.2.5 LINKEDIN

1 respondent geeft aan gebruik te maken van LinkedIn. Deze respondent gebruikt het zakelijk om connecties te maken, maar gebruikt het verder niet. Deze respondent geeft aan de Sleutels ook niet te missen op het socialmediakanaal (zie Bijlage VIII, analyseschema 5).

6.3 KWALITATIEF ONDERZOEK WERKNEMERS

De helft van de respondenten geeft aan contact met de huurder te hebben met een vorm van social media. Dit contact verloopt via WhatsApp. Een enkele respondent geeft daarnaast aan het contact tijdens een afgelopen project ook via de Over mijn huis applicatie te doen. Het grootste deel van de respondenten zegt persoonlijk of telefonisch contact met huurders te hebben. Dit is ook de meest gebruikte communicatiewijze van de respondenten die WhatsApp gebruiken (zie Bijlage VI, analyseschema 2). Daarnaast geeft het merendeel van de respondenten aan dat zij behoefte hebben aan het gebruik van social media door de Sleutels. Een enkele respondent zegt dat er naar zijn inziens al voldoende kanalen in gebruik zijn (zie Bijlage VI, analyseschema 3). Het overgrote merendeel geeft Facebook als voorkeursmedium op binnen de social media. Een paar respondenten noemen Twitter (zie Bijlage VI, analyseschema 4).

Op de vraag wie de aan dient te leveren voor de socialmediakanalen antwoorden alle respondenten anders. Afdelingen als het KCC, de bewonerscommissie, de wijkconsulenten en de afdeling Ontwikkelen of Wonen worden allemaal genoemd. Opvallend is dat bijna alle respondenten hun eigen afdeling noemen voor het aanleveren van de content. De afdeling Communicatie wordt een keer genoemd (zie Bijlage VI, analyseschema 5). Bij de vraag wat het doel van het gebruik van social media bij de Sleutels is, noemt meer dan de helft van de respondenten het begrip betrokkenheid. Vanuit zowel de organisatie naar de huurders als het vergroten van de betrokkenheid van de huurders bij de Sleutels. Daarnaast geeft de helft van de respondenten aan dat het dialoog moet worden aangegaan via social media (zie Bijlage VI, analyseschema 6).

6.4.1 WEBCARE

De helft van de respondenten geeft aan dat zij de krachten en de positieve kanten van webcare bij de Sleutels zien, maar zij geven wel aan dat de Sleutels nog niet ver genoeg is voor het invoeren. Intern is de organisatie volgens de medewerkers nog niet gereed. Een van de respondenten zegt het volgende over webcare bij de Sleutels:

"Om zo'n webcare overeind te houden, dat kost natuurlijk best een hele inzet en dergelijke. En de vraag is, weegt dat tegen elkaar op. Het gaat niet vanzelf."

6,4 HYPOTHESEN

6.4.1 HYPOTHESE 1

“Als de Sleutels luistert naar de klant, dan zal de organisatie meer inzicht krijgen in het sociale gedrag van de klant”.

De theorie van Li & Solis (2013) stelt dat als de organisatie luistert naar de klant om meer over hun sociale gedrag te leren, de organisatie een goede basis legt voor het worden van een sociale organisatie. De organisatie heeft door het uitvoeren van de opdracht voor het onderzoek aangegeven open te staan voor feedback van de doelgroep. De organisatie wil van de huurders hun wensen en behoeften weten, zodat zij weet wat zij willen en daarop kan inspelen. De Sleutels wil naar de huurder luisteren en op basis daarvan, indien nodig, veranderingen doorvoeren. De organisatie luistert middels dit onderzoek naar haar huurders. Hypothese 1 kan worden aangenomen.

6.4.2 HYPOTHESE 2

“Als de Sleutels content plaatst die deelbaar is, zal de activiteit op social media rondom de Sleutels vergroten”.

Ho = Er is geen samenhang tussen het plaatsen van deelbare informatie en de activiteit op de socialmediakanalen van de Sleutels.

H1 = Er is samenhang tussen het plaatsen van deelbare informatie en de activiteit op de socialmediakanalen van de Sleutels.

Om deze hypothese te toetsen, is aan de respondenten gevraagd wat voor soort berichten de aandacht van de respondent het meest trekken. Shareable, oftewel deelbare content definiëren Charlene Li en Brian Solis in hun theorie als blog posts, infographics, video's, etc. Deelbare content zorgt voor meer activiteit op socialmediakanalen (Li & Solis, 2013). Daarnaast is in de telefonische interviews, die hebben gevolgd op het kwantitatieve onderzoek, gevraagd aan respondenten of zij eerder berichten delen en liken en sneller de organisatie gaan volgen via social media als zij deelbare content plaatst. Hieruit is gebleken dat dit inderdaad het geval is (zie Bijlage VIII, analyseschema). Op basis hiervan is hypothese 2 aangenomen.

6.4.3 HYPOTHESE 3

“Als de Sleutels de doelgroep ouderen op social media wil betrekken bij de organisatie, dan zal zij inhoud en service moeten bieden die relevant is voor deze doelgroep”.

Charlene Li stelt in haar rapport Social Technographics (2007) dat ouderen meer relevante content en service nodig hebben om ze bij een organisatie te betrekken. “Boomers and Seniors need more relevant content and services to get them engaged. Don't write off older generations — many are participating, especially as Spectators. The problem to date has been the lack of relevant content — most blogs don't address interesting issues that are important to these generations.”

Ho = Er is geen samenhang tussen het plaatsen van informatie en het bieden van service die relevant is voor 65+'ers en de betrokkenheid van deze groep.

H1 = Er is samenhang tussen het plaatsen van informatie en het bieden van service die relevant is voor 65+'ers en de betrokkenheid van deze groep.

Om deze hypothese te toetsen is aan de respondenten gevraagd of zij zich meer betrokken zouden voelen als de Sleutels informatie plaatst en service biedt die relevant is voor de respondent. Van de 158 respondenten die aangeven wel interesse te hebben in een grotere aanwezigheid van de Sleutels op social media, geven 99 respondenten aan zich meer betrokken te voelen bij de organisatie, als zij informatie en service biedt die relevant is. Van deze 99 respondenten zijn er 22 respondenten (64,7%) van 65 jaar of ouder. Op de 34 respondenten die deze vraag beantwoorden van 65+ is dit dus een percentage van 64,7% (zie Bijlage XI, tabel 69).



7. CONCLUSIES

In dit hoofdstuk wordt er aan de hand van de resultaten verkregen uit het onderzoek, antwoord gegeven op de probleemstelling bij dit onderzoek. Zoals te zien in de probleemformulering luidt de probleemstelling als volgt: "Welke socialmediakanalen zijn voor de Sleutels het meest geschikt om haar aanwezigheid voor de doelgroep te vergroten?". Een samenvatting van het huidige social media beleid van de Sleutels is te vinden in Bijlage XVI.

7.1 BEANTWOORDING DEELVRAGEN

In dit onderzoek is gekeken naar hoe de Sleutels haar aanwezigheid voor de doelgroep kan vergroten met behulp van socialmediakanalen. Welke kanalen het meest geschikt zijn is achterhaald door het verzenden van een vragenlijst naar huurders en door het afnemen van interviews.

7.1.1 COMMUNICATIEGEDRAG VAN DE DOELGROEP

De meeste respondenten zitten in de categorie Conversationalists. Dit betekent dat de meeste respondenten het dialoog willen aangaan via social media. De drie grootste groepen hierna zijn de Joiners, de Spectators en de Collectors. Dit wil zeggen dat veel respondenten online niet betrokken zijn en niet snel online zullen gaan participeren.

De respondenten maken het meest gebruik van Facebook, WhatsApp en Youtube. Op Facebook zitten de respondenten minder dan een uur per dag. Als de respondenten op Facebook zitten bekijken ze pagina's van vrienden en familie en liken ze hun berichten. WhatsApp wordt minder dan een uur per dag gebruikt. Dit kanaal wordt alleen gebruikt om te chatten. Youtube wordt ook minder dan een uur per dag gebruikt. Het kanaal wordt gebruikt om video's te bekijken. Dit gebeurt zowel via Facebook als via Youtube. Social media wordt gebruikt om vrienden en familie te volgen en om hiermee in contact te blijven en om informatie te zoeken en te lezen. De respondenten zien social media als een vorm van vermaak. De tijd waarop de respondenten actief zijn op social media actief is tot 00.00 uur. Na 00.00 uur zijn de respondenten niet meer actief. Van 17.00 tot 21.00 zijn de meeste respondenten online.

7.1.2 ONLINE WENSEN EN BEHOEFTE

CONTENT

Er kan geconcludeerd worden dat de respondenten de voorkeur geven aan berichten op social media die een combinatie van tekst en afbeelding zijn. Dit trekt de aandacht van de doelgroep het meest. De respondenten willen het liefst berichten lezen die zich richten op ontwikkelingen en veranderingen in de wijk, informatie over werkzaamheden in de wijk, het aankondigen van evenementen en activiteiten in de wijk en tips over huisonderhoud en beveiliging. De respondenten voelen zich meer betrokken bij de Sleutels als de organisatie berichten plaatst en service biedt die relevant is voor de organisatie. De respondenten geven de voorkeur aan telefonisch contact met een klantenservice, ook als zij contact opnemen met de Sleutels. Via social media nemen de respondenten geen contact op met een klantenservice.

KANALEN

Er kan uit de resultaten van het onderzoek geconcludeerd worden veel respondenten de organisatie niet missen op social media. De respondenten die de organisatie wel missen op social media willen de organisatie graag zien op Facebook. Gebruikers van social media bij de Sleutels maken gebruik van Facebook, WhatsApp en Youtube en willen graag de Sleutels op Facebook meer zien. De huurders zijn vooral van 17.00 tot 21.00 u online op social media, maar na 00.00 uur niet meer.

7.2.4 DOEL VAN HET SOCIALMEDIAGEBRUIK

De respondenten van het kwalitatief onderzoek onder werknemers geven aan dat de Sleutels als doel moet hebben betrokkenheid te tonen naar de huurders via social media. Dit kan gedaan worden door het dialoog aan te gaan. De respondenten onder het onderzoek onder huurders geven aan dat zij vinden dat de Sleutels hen moet ondersteunen/helpen en met hen moet samenwerken voor de ontwikkeling/verbetering van (nieuwe) diensten.

7.3 BEANTWOORDING PROBLEEMSTELLING

Er kan geconcludeerd worden dat als de organisatie haar aanwezigheid op social media wil vergroten voor de doelgroep, zij moet luisteren naar de klanten. Uit het onderzoek is gebleken dat huurders van de Sleutels die een social media account hebben, vallen in de categorieën Joiners, Conversationalists, Spectators en Collectors. De gebruikers van social media bij de Sleutels maken gebruik van Facebook, WhatsApp en Youtube en willen graag de Sleutels op Facebook meer zien. De huurders zijn vooral van 17.00 tot 21.00 u online op social media, maar na 00.00 uur niet meer.

De inzet van social media kan het beste gericht worden op het ondersteunen en helpen van huurders. Met behulp van social media kan gekeken worden na het vergroten van de betrokkenheid van huurders bij de Sleutels. Dit kan de organisatie doen door relevante informatie te plaatsen en service te bieden. De berichten kunnen het best informatie bevatten als ontwikkelingen en veranderingen in de wijk, werkzaamheden, evenementen en activiteiten in de wijk en tips over huisonderhoud en beveiliging. De berichten die geplaatst worden hebben bij voorkeur een afbeelding en tekst. Dit trekt de aandacht van de huurder het meest. Dit alles met het doel om het delen van berichten te bevorderen. Dit kan gedaan worden door berichten te plaatsen en fans en volgers te krijgen om verkeer rondom de social media van de organisatie te creëren.

8. AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk zijn de aanbevelingen aan de organisatie te vinden. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten en conclusies van het onderzoek. Eerst komen de aanbevelingen aan bod. Er wordt hierbij ook aangeduid hoe deze aanbevelingen samenhangen met het conceptueel model. Het uitvoeren van deze aanbevelingen helpt de organisatie bij het zetten van een stap verder richting het worden van een sociale organisatie.

8.1 THE SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION

De organisatie bevindt zich momenteel tussen stap een en stap twee van het conceptueel model. De organisatie is aanwezig op een aantal socialmediakanalen, maar een onderzoek naar de wensen en behoeften van huurders is eerder nog niet uitgevoerd. Daarnaast heeft de organisatie op deze kanalen weinig volgers en activiteit.

8.1.1 PEOPLE

De eerste aanbeveling voor de Sleutels is om de wensen en behoeften van de huurder met betrekking tot social media mee te nemen in de uitvoering van de nieuwe strategie. Dit vormt de P van People van het POST-model (Li & Solis, 2013). Deze stap komt overeen met fase 1 van het conceptueel model, waarin het luisteren naar de klant centraal staat. Facebook is bij de doelgroep van de Sleutels een belangrijks socialmediakanaal. Daarom wordt de organisatie geadviseerd een Facebookpagina aan te maken en de komende tijd de focus op dit socialmediakanaal te leggen. Om dit in goede banen te laten verlopen kan een contentkalender worden aangemaakt, waarop berichten ingepland worden. Deze berichten dienen relevant voor de doelgroep te zijn. Door het inplannen van de berichten kan rekening worden gehouden met feestdagen en evenementen. De pagina dient beheerd te worden door de afdeling Communicatie. Als verwacht wordt dat de verantwoordelijke niet elke dag online kan zijn, kan de taak over worden genomen door een collega. Mochten beide medewerkers niet aanwezig zijn, kan er gebruik worden gemaakt van ingeplande berichten. Op deze manier blijft de activiteit op de pagina bestaan.

De Facebookpagina dient niet besloten te zijn, zodat ook potentiële huurders of andere geïnteresseerden de pagina kunnen bezoeken en bekijken. Daarnaast kost het de organisatie meer mankracht om huurders persoonlijk uit te nodigen en te accepteren in de groep. Dit kan ook te dwingend overkomen. Op de Facebookpagina kunnen de evenementen die de Sleutels gepland heeft staan, delen en mensen hiervoor uitnodigen. Bewoners en geïnteresseerden zijn zo beter op de hoogte van de geplande evenementen van de Sleutels of in hun wijk. Als volgers een bericht sturen via het kanaal is het van belang dat snel gereageerd wordt onder werktijden. Social media is een snel medium en zo dient er ook mee omgegaan te worden. Huurders geven aan minder dan een uur per dag op social media te zitten. Daarom wordt geadviseerd niet elke dag berichten te plaatsen, zodat de huurder niet "Sleutels-moe" wordt op social media. Wissel om dit te voorkomen ook de inhoud van de berichten af.

Om van fase een door te gaan naar fase twee dient de Sleutels weten hoe social media ingezet gaan worden en wie deze taak op zich gaat nemen. Dit gebeurt in de planingsfase (fase 1). Geadviseerd wordt om tijd en geld te investeren in de ontwikkeling en groei van de organisatie op social media, zodat de organisatie door kan gaan naar fase 2. Daarnaast dienen de doelen voor het gebruik van social media duidelijk gemaakt worden. Met het onderzoek kan worden gekeken naar welke strategische doelen de grootste impact kunnen maken met social media.

8.1.2 OBJECTIVES

De tweede aanbeveling bevat het focuspunt dat aan de Sleutels geadviseerd wordt. De communicatie via social media kan het beste gericht zijn op het ondersteunen van huurders. Dit kan de organisatie doen door informatie te plaatsen die de huurder op de hoogte houdt van wijzigingen en ontwikkelingen. De doelgroep heeft aangegeven ondersteund te willen worden en te willen lezen over huishoudonderhoud en beveiliging. Het advies is daarom om Youtube en deze wensen te combineren in de vorm van een videoreeks die huurders laat zien hoe dingen in huis gedaan kunnen worden, zoals het bijvullen van de ketel of het controleren van de waterstanden. Creëer een

kluspersonage die deze taken op een leuke wijze overbrengt.

INTERN

Li en Solis (2013) stellen dat een bij Stap 2, Presence, de organisatie intern ook klaar moet zijn voor social media. De werking en risico's van social media moeten bekend zijn. Medewerkers kunnen hier meer van leren in een socialmediatraining. De kennis die zij hier opdoen kunnen zij daarna toepassen op de Facebookpagina van de Sleutels.

8.1.3 STRATEGY

De derde aanbeveling is gericht op hoe de Sleutels haar aanwezigheid op social media kan vergroten voor de doelgroep. De theorie van Li & Solis (2013) stelt dat dit gedaan kan worden door het verkeer random de organisatie op social media te vergroten. De organisatie had een aantal socialmedia-accounts, maar maakt hier nauwelijks gebruik van. Bij stap 2 moeten deze huidige activiteiten versterkt en uitgebreid worden. Het advies van de onderzoeker richt zich daarom op vergroten van de aanwezigheid op social media, maar wel op zo'n manier dat het aan de wensen en behoeften van de doelgroep voldoet. De Sleutels wordt geadviseerd een Facebookpagina op te zetten met daarop nieuws over de wijk, evenementen en activiteiten, werkzaamheden en tips over huisonderhoud en beveiliging. Afbeeldingen moeten in combinatie met tekst geplaatst worden en vice versa. Het doel van stap 2 is het aanmoedigen van het delen. Dit kan gedaan worden door dingen te plaatsen die relevant zijn voor de doelgroep en dus interessant om te delen.

Zoals in paragraaf 8.2.1 genoemd is, kan de organisatie dit bereiken door facebook als socialmediakanaal in te zetten. Daarnaast wordt ook geadviseerd Youtube in te zetten. Youtube is bij de doelgroep van de Sleutels een veel gebruikt kanaal. De video's worden opzettelijk opgezocht of via Facebook bekeken. Daarnaast geven huurders aan de video's regelmatig te delen, wat het bereik vergroot. Daarom wordt de Sleutels geadviseerd Youtube video's te plaatsen op de Facebookpagina. In de resultaten was te zien dat de doelgroep veel Youtube-filmpjes via Facebook bekijkt. Daarom kunnen deze video's goed op de Facebookpagina van de Sleutels geplaatst worden. Deze pagina kan gepromoot worden via de homepage op Facebook, maar ook op de website van de Sleutels en op Twitter. De nieuwsbrief is ook een inzetbaar communicatiemiddel. De huurder van de Sleutels geeft aan dat social media ook als een vorm van vermaak gezien wordt. Als de Facebookpagina eenmaal volgers heeft, moeten deze volgers de organisatie ook blijven volgen. Om dit te behalen kan informatie geplaatst worden die de doelgroep wil lezen en interessant vindt.

Om huurders op de hoogte te brengen van de nieuwe Facebookpagina kan in alle communicatie naar de huurder die per e-mail of per brief gaat, worden gecommuniceerd dat de Sleutels nu ook op Facebook te vinden is. Er zou een laatste mail uitgestuurd kunnen worden als afsluiter van het social media onderzoek van de onderzoeker, waarin wordt bedankt voor de medewerking en de huurders meteen op de hoogte worden gebracht van de pagina. Daarnaast wordt geadviseerd de inhoud van de berichten af te stemmen op de wensen van de huurders. Dit betekent dat de berichten zich dienen te richten op ontwikkelingen en veranderingen in de wijk, evenementen in de wijk, werkzaamheden en tips voor huisonderhoud en beveiliging (zie subparagraaf 8.2.2). Daarnaast wordt geadviseerd deelbare informatie te creëren. Denk hierbij aan afbeeldingen, infographics en video's. Dit verhoogt de activiteit omtrent de organisatie op social media en zorgt tegelijkertijd voor meer volgers. Gebruik de bestaande communicatiemiddelen en socialmediakanalen om de Facebookpagina te promoten. Geadviseerd wordt om gebruik te maken van Facebook advertising.

Er kunnen advertenties worden ingezet om de doelgroep te bereiken en zo de bekendheid van de pagina te vergroten. De organisatie kan zich van tevoren goed inlezen in het adverteren via Facebook, zodat zij goed op de hoogte zijn van de werking van het programma en alle mogelijkheden. Pas hierna wordt geadviseerd het adverteren in gang te zetten. Deze aanbeveling hangt samen met fase 2, Presence, van het conceptueel model. Dit is de fase die de organisatie wil bereiken. Medewerkers van de Sleutels gaven tijdens interviews aan dat zij als doel betrokkenheid belangrijk vonden. Dit zou in de toekomst een focus voor de Sleutels kunnen worden. De organisatie zou dan door willen stromen naar Fase 3, Engagement. Geadviseerd wordt om de focus pas later op betrokkenheid te richten. Eerst dient de organisatie te wennen aan de implementatie van social media. De socialmediakanalen moeten als focus het ondersteunen en helpen van de doelgroep hebben. Dit kan gedaan worden door berichten te plaatsen die een ondersteunend karakter hebben.

8.1.4 TECHNOLOGIES

Zoals eerder genoemd in paragraaf 8.1.1 kan de Sleutels het beste rond 17.00 uur berichten op social media plaatsen. De berichten hoeven niet meer dan drie keer per week geplaatst te worden, zodat de huurder niet "Sleutels-moe" wordt. Verder wordt de organisatie aangeraden berichten te plaatsen die bestaan uit een afbeelding en tekst. De Facebookpagina kan via de website van de organisatie en via het Twitteraccount en de nieuwsbrief onder de aandacht worden gebracht bij huurders.

Aan de Sleutels wordt geadviseerd voor nieuwbouw- en renovatieprojecten een aparte Facebookpagina aan te maken. Dit zodat de pagina van de Sleutels bij een project niet vol staat met informatie over het project, waardoor de andere berichten ondergesneeuwd worden. Om de pagina bij huurders en potentiële huurders onder de aandacht te brengen, kan de nieuwe pagina gepromoot worden op de startpagina van de Sleutels. Via deze subpagina's kunnen geïnteresseerden op de hoogte worden gehouden van de ontwikkelingen en mogelijke bezichtigingsopties. De regie van deze pagina's kunnen worden bijgehouden door de projectmanagers/medewerkers. Zij kunnen snel vragen beantwoorden en zijn persoonlijk betrokken bij het project.

WhatsApp is bij de doelgroep het meest gebruikte socialmediakanaal onder huurders. Het advies aan de Sleutels is om duidelijke afspraken te maken over het gebruik van WhatsApp onder medewerkers van de Sleutels. Er zijn op dit moment een aantal wijkbeheerders die wel WhatsApp gebruiken en anderen niet. Geadviseerd wordt om toe te werken naar de mogelijkheid voor huurders om via WhatsApp contact op te nemen met hun wijkbeheerder. Als een huurder contact zoekt via dit kanaal dient binnen werktijden snel gereageerd te worden. WhatsApp kan ook gebruikt worden om huurders op de hoogte te houden van ontwikkelingen in hun wijk. Huurders kunnen zich dan door een appje te sturen naar een nummer aanmelden voor nieuws via WhatsApp. Op deze manier kan de huurder ook via WhatsApp het belangrijkste nieuws lezen.



hoogte plafond

Entrance /
Gang

5772

9. IMPLEMENTATIEPLAN

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de Sleutels haar socialmediastrategie kan implementeren. Dit advies van het onderzoek volgt uit de aanbevelingen aan de organisatie.

9.1 RICHTLIJNEN

Om te zorgen dat de integratie van social media in de organisatie goed verloopt, moet de organisatie vaststellen wie wat doet en wanneer. Er moeten duidelijk grenzen worden vastgesteld. De verantwoordelijkheid voor de socialmedia-activiteiten bij de Sleutels ligt bij de afdeling Communicatie. Deze activiteiten kunnen ondersteund worden door de secretaresse van de afdeling, om te zorgen dat de reactietijd zo kort mogelijk blijft en dat er niet afgeweken wordt van de contentkalender. In Bijlage XIV staat een voorbeeld van de contentkalender. Een verdere invulling kan plaatsvinden nadat de mogelijke inhoud binnen de organisatie is goedgekeurd. Hieronder een aantal richtlijnen die de verantwoordelijken kunnen aanhouden. Deze kunnen ook opgenomen worden in het sociamediabeleid, zodat deze altijd te vinden zijn.

- Kijk uit wat je plaatst. Berichten kunnen niet meer verwijderd worden na het plaatsen.
- Plaats alleen berichten die op een lijn zitten met de doelstellingen van de organisatie.
- Plaats berichten die bestaan uit een afbeelding en tekst. Dit trekt de aandacht van de doelgroep het meest.
- Beantwoord vragen van de doelgroep op social media snel. Anders zorgt het alleen maar voor frustraties.
- Plaats berichten die gaan over ontwikkelingen, veranderingen en werkzaamheden in de wijk, evenementen en activiteiten en tips voor onderhoud en beveiliging.
- Bespreek wekelijks te voortgang
- Zorg dat je altijd ingelogd staat onder werktijd, dan zie je het meteen als er een bericht binnenkomt.

9.2 FACEBOOK

De organisatie dient zo snel mogelijk een Facebookpagina aan te maken, zodat de respondenten deze kunnen gaan volgen. Om de pagina bij de doelgroep onder de aandacht te krijgen, kan de Sleutels op Twitter een bericht plaatsen om te informeren over de nieuwe pagina. Ook de andere communicatiemiddelen van de organisatie kunnen ingezet worden. Dit kan op de website van de organisatie, maar ook in de komende nieuwsbrief. Er kan ook nagedacht worden over het sturen van een bedankmail naar alle ontvangers van het onderzoek, met daarin het bericht dat de Sleutels nu ook op Facebook te vinden is.

Als de Facebookpagina eenmaal volgers heeft, moeten deze volgers de organisatie ook blijven volgen. Het gaat niet alleen om nieuwe volgers, maar ook om huidige volgers. Om dit te behalen kan informatie geplaatst worden die de doelgroep wil lezen en interessant vindt. Zet op de Facebookpagina een link naar een artikel op de website. Via het account kan je zien hoeveel mensen er op deze link geklikt hebben. Op deze manier zie je hoeveel mensen het artikel daadwerkelijk hebben gelezen. Zo kan je nog meer informatie achterhalen over welke artikelen het meest gelezen worden en welke de doelgroep het meest aanspreken. Een groot deel van de huurders van de Sleutels ziet social media als een vorm van vermaak. Daarom kan de berichtgeving het beste ingestoken worden op een manier die ook vermakelijk is. Denk bijvoorbeeld aan artikelen als 'vijf dingen die je niet wist over verhuizen' of 'tien tips om je energierekening omlaag te krijgen'. Ook kan als vermaak gedacht worden aan fotowedstrijd die maandelijks of per kwartaal terugkeert. Er kunnen op de pagina ook activiteiten of evenementen in Leiden gedeeld worden. Denk bijvoorbeeld aan Rol-lend Leiden.

De Sleutels kan een Facebookgroep aanmaken voor nieuwbouwprojecten. De pagina's dienen ruim van tevoren worden aangemaakt en dienen als informatieplatform voor geïnteresseerden en omwonenden. Als er een brief naar de omwonenden wordt gestuurd, kan hierin ook verwezen worden naar deze pagina.

Deze pagina dient bijgehouden te worden door een van de verantwoordelijken voor het project. Voor deze pagina's dient tegen de tijd van bekendmaking een content-planning te worden opgezet. Die kan niet voorafgaand aan het project, omdat de projecten nog niet bekend zijn en dus ook nog geen planning hebben.

9.2.1 ADVERTEREN VIA FACEBOOK

Om tot een sterk advies te komen met betrekking tot Facebook adverteren, heeft de onderzoeker een gesprek gehad met een online marketeer gespecialiseerd in dit onderwerp.

Begin met het openen een zakelijk Facebook-advertentieaccount. Hierin is het makkelijker om advertentie te bewerken en op te maken. Bij het maken van advertenties voor op Facebook is het belangrijk om te richtlijnen van Facebook omtrent advertenties niet te vergeten. Facebook kent namelijk kwaliteitsscores toe aan een account. Als er advertenties worden opgemaakt die Facebook na controle afkeurt, gaat de kwaliteitsscore omlaag. Wat betekent dit voor een account? Facebook werkt bij advertenties met biedingen. Bij een lage kwaliteitsscore wordt de prijs voor een advertentieplek duurder. Bij een hoge kwaliteitsscore worden de advertenties goedkoper. De richtlijn met betrekking tot de hoeveelheid tekst in een afbeelding is voor de Sleutels relevant om te onthouden. Afbeeldingen voor een advertentie mogen niet voor meer dan 20% uit tekst bestaan, inclusief logo's en slogans.

Naast het advertentiebeleid is het ook van belang een goede doelgroep te specificeren. Voor de Sleutels wordt geadviseerd om te beginnen met twee doelgroepen die exact dezelfde advertentie te zien krijgen. Hele grote verschillen in de doelgroepen zijn niet nodig. Op deze manier kan de organisatie zien op welke doelgroep zij zich het beste kunnen richten en waar de advertentie het beste werkt. Er kunnen bij het bereiken van de doelgroepen ook groepen uitgesloten worden. Geadviseerd wordt om volgers van de pagina uit te sluiten. De onderstaande doelgroepen zijn een voorbeeld en kunnen in overleg met de organisatie gespecificeerd worden.

- Wonend in de regio Leiden, 18 tot 65 jaar, geïnteresseerd in woonboulevards, woonmagazines, woningaanbod, etc.
- Geïnteresseerd in Leiden, 18 tot 65 jaar, geïnteresseerd in woonboulevards, woonmagazines, woningaanbod, etc

Het budget kan door de organisatie zelf bepaald worden. Er kan uit worden gegaan van €100 euro per doelgroep per week. Als het budget op is, stoppen de advertenties. Probeer beide doelgroepen twee weken uit en evalueer daarna. Zo kan gekeken worden welke doelgroep het beste resultaat geeft. Om het vergelijken gemakkelijker te maken kan bij het aanmaken van de campagne gekozen worden om een A/B-test te doen, waarin twee advertentiesets met elkaar vergeleken worden. Het bereik wordt dan verdeeld over de twee advertentiesets.

ADVERTENTIEMOGELIJKHEDEN

Facebook heeft verschillende advertentiemogelijkheden. Voor de Sleutels wordt geadviseerd gebruik te maken van paginalikes adverteren en het promoten van artikelen. Er kan een periode en een budget gekozen worden. Als het budget op is, stopt het adverteren. Facebook geeft op basis daarvan en op basis van de gekozen doelgroep een schatting van de hoeveelheid mensen die ze verwachten dat de advertentie gaat bereiken. Als doel kan 'Verkeer' aangegeven te worden. De Sleutels kan naarmate de Facebookpagina actief is, dit doel ook wijzigen en kijken of die een beter resultaat geeft. Beide advertentiemogelijkheden richten zich niet op volgers van de pagina. Vergeet nooit de advertentie-instellingen voor het plaatsen door een tweede persoon te laten controleren. Als het bedrag bijvoorbeeld per ongeluk een nul teveel heeft, is dat een kleine fout, maar wel een dure. Verder kunnen ook advertenties ingezet worden als er een nieuwbouwproject loopt. Op deze manier kan je specifiek richten om mensen die een woning zoeken. Het adverteren via Facebook kan ook uitbesteed worden aan een externe partij. De kosten zullen dan wel hoger oplopen, maar de organisatie krijgt hiervoor in ruil wel het advies en de hulp van een expert.

9.3 YOUTUBE

Het Youtube-kanaal via Facebook kan een aparte pagina worden om te voorkomen dat de Facebookpagina van de Sleutels vol staat met video's. De pagina kan op naam komen van het alterego van de klusjesman. In de beginperiode van de pagina kan er maandelijks een video op de pagina gezet worden. De filmpjes hebben een ondersteunend karakter, maar kunnen best wat humor bevatten. De promotie van de pagina kan via de Facebookpagina van de Sleutels, het Twitteraccount, de nieuwsbrief en via de website. Als de werknemers van de Klantenservice vragen krijgen over onderwerpen die ook in de video's besproken worden, kunnen zij de huurders doorverwijzen naar de facebookpagina. De vragen over deze onderwerpen zullen op deze manier uiteindelijk afnemen. De organisatie heeft ook aangegeven gebruik te mogen maken van soortgelijke video's van een collega-corporatie. De Youtube video's kunnen geplaatst worden op het kanaal van de Sleutels, maar ook op de Facebookpagina en op het Twitteraccount.

9.4 WHATSAPP

Stel een beleid op voor het WhatsApp gebruik bij wijkbeheerder, zodat er duidelijke afspraken en richtlijnen zijn. Hieronder zijn een aantal mogelijke richtlijnen te zien:

- Kijk tijdens werktijden regelmatig op WhatsApp
- Reageer dezelfde dag nog op huurders
- Verwijs huurders met lange of ingewikkelde problemen door naar de klantenservice
- Hou de antwoorden kort en bondig, maar wees niet kortaf

Naast voor het contact met de wijkbeheerder kan WhatsApp ook worden ingezet als informerend communicatiemiddel. Huurders of potentiële huurders kunnen zich aanmelden voor het ontvangen van woningnieuws of nieuwsberichten via WhatsApp. Zij melden zich aan voor één van de twee categorieën uit door een appje te sturen naar een (nieuw) telefoonnummer van de Sleutels. Als een geïnteresseerde zich aangemeld heeft, wordt die via WhatsApp op de hoogte gehouden van of nieuw woningaanbod of belangrijk nieuws. De Sleutels kan middels massaberichten in WhatsApp geïnteresseerden op de hoogte houden.

9.5 KOSTEN

De implementatie van Facebook in de organisatie brengt geen kosten met zich mee. Wel zullen de medewerkers van de afdeling Communicatie tijd in de het medium moeten steken, wat ervoor zorgt dat zij minder tijd hebben voor hun huidige takenpakket. In het begin zal de activiteit omtrent de Sleutels en dus de tijd die erin gaat zitten meevallen. Het maken van de Youtube video's brengt wel kosten met zich mee. De organisatie kan een cameraman in te huren die de video's opneemt en ze monteert. De kosten hiervoor liggen rond de 500 euro per keer. De organisatie kan er ook voor kiezen om de video's zelf te filmen, maar dat zal wel afdoen aan de kwaliteit. De Sleutels heeft van een collega-corporatie het aanbod gekregen om hun video's te gebruiken. Dit is een mogelijkheid waarmee de Sleutels geld bespaart, maar de video's zijn op deze manier niet zelf in te richten.

De kosten van het Facebook adverteren kunnen zelf bepaald worden. In de testperiode kan gestart worden met een budget van 50 euro per week, per doelgroep. Dit komt voor twee weken neer op 200 euro. Als er nieuwbouwprojecten zijn kan hier apart een budget voor ingesteld worden.



10. DISCUSSIE

In dit hoofdstuk worden de sterke en de zwakke punten van het onderzoek naar het gebruik van social media bij de Sleutels besproken.

10.1 VRAAG INTERPRETATIE

Bij het analyseren van de onderzoekresultaten viel op dat veel respondenten de vraag niet goed hebben gelezen, of niet goed begrepen hebben. Dit heeft als gevolg dat veel respondenten bij de antwoordmogelijkheid 'anders, namelijk...' een antwoord invulde dat tussen de keuzemogelijkheden stond. Deze antwoorden konden niet stuk voor stuk doorgenomen zijn bij iedere vraag. Dit heeft als resultaat dat bij sommige vragen de hoeveelheden respondenten die een bepaald antwoord hebben gegeven, niet helemaal kloppen. Deze verkeerde interpretatie van sommige vragen, kwam ook naar voren bij het afnemen van de telefonisch interviews met huurders. Hier voegde respondenten in het gesprek nog socialmediakanalen toe die ze gebruiken die dus niet meegenomen zijn in het kwantitatieve onderzoek. Daarnaast kan ik twijfel worden getrokken of de respondenten de andere vragen dan wel goed hebben begrepen of gewoon een antwoord hebben ingevuld. Een andere vraagstelling zou hier wellicht een oplossing voor zijn geweest.

10.2 KWANTITATIEF EN KWALITATIEF ONDERZOEK

Er heeft zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek plaatsgevonden. Het kwantitatieve onderzoek vormt de basis voor het onderzoek, maar het kwalitatieve onderzoek maakte het mogelijk om onduidelijkheden na te vragen. Dit heeft ervoor gezorgd dat er een uitgebreid onderzoek is uitgevoerd. Ook het kwalitatieve onderzoek onder werknemers heeft voor de onderzoek veel duidelijk gemaakt met betrekking tot de organisatie, maar ook over de interne gereedheid van de organisatie. Op basis hiervan zijn de aanbevelingen "op maat gemaakt" voor de Sleutels. Hierdoor is het advies niet alleen voor de huurders, maar sluit het ook sterk aan op de wensen en behoeften van de organisatie.



LITERATUURLIJST

Aedes (2015). Europese sociale huisvesters tonen betrokkenheid met MVO-gedragscode. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.aedes.nl/artikelen/woningmarkt/europa/housing-europe/europese-sociale-huisvesters-tonen-betrokkenheid-met-mvo-gedragscode.html>.

Beeldbank de Sleutels (2011). Geraadpleegd op 8 maart 2017.

Bennett W.L. & A. Segerberg (2011). Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crisis. In: Information, Communication and Society 14(6): 770-799.

BNR (2014). 70 procent Nederlanders gebruikt sociale media. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.bnr.nl/nieuws/tech/10117807/70-procent-nederlanders-gebruikt-sociale-media>.

CBS (2013). Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media. Geraadpleegd via <https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>.

CBS (2014). Regionaal Inkomensonderzoek (RIO). Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/onderzoeksomschrijvingen/korte-onderzoeksbeschrijvingen/regionaal-inkomensonderzoek--rio-->.

CBS (2015). Twee derde van de bedrijven gebruikt nu sociale media. Geraadpleegd op 8 maart 2017, via <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/44/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media>.

CBS (2016). Trends in Nederland 2016. Geraadpleegd van https://www.cbs.nl/-/media/_pdf/2016/26/2016-trends-in-nederland-2016.pdf.

CBS (2017). Bbp groeit met 0,5 procent in vierde kwartaal 2016. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/07/bbp-groeit-met-0-5-procent-in-vierde-kwartaal-2016>.

CBS (2017). Bevolking; kerncijfers. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296NED&D1=8-21&D2=0%2c5%2c10%2c15%2c20%2c25%2c30%2c35%2c40%2c45%2c50-58&HD=081107-1434&HDR=T&STB=G1>.

CBS (2012). Waardenverandering in Nederland: resultaten van de SOCON-enquête 1980-2011. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2012/45/waardenverandering-in-nederland-resultaten-van-de-socon-enquete-1980-2011>.

Colours (2014). Woningcorporaties: In vier stappen naar een succesvolle online dienstverlening. Geraadpleegd via <https://colours.nl/sites/default/files/media/PDF/Whitepaper%20woningcorporaties%20-%20in%20vier%20stappen%20naar%20een%20succesvolle%20online%20dienstverlening.pdf>.

Coosto (2012). De macht van de consument op social media. Geraadpleegd op 22 februari 2017, via <https://www.coosto.com/nl/inzichten/blog/de-macht-van-de-consument-op-social-media>.

CorporatieGids (2015). Online dienstverlening bij corporaties: Samen Digitaal. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via https://www.corporatiegids.nl/nl/nieuws/online_dienstverlening_bij_corporaties_samen_digitaal-1306.

CorporatieNL (2016). Een corporatie heeft geen klanten. Geraadpleegd op 15 maart 2017, via <https://www.corporatienl.nl/artikelen/een-corporatie-heeft-geen-klanten/>.

Daugherty, T., Eastin, M.S. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 16-25.

De Sleutels (2015). Blijvende, vertrekkende en nieuwe huurders. Geraadpleegd op 22 februari 2017, via <http://www.desleutelsjaarverslag.nl/mensen/blijvende-vertrekkende-en-nieuwe-huurders/>.

De Sleutels (2015). Blijvende, vertrekkende en nieuwe huurders. Huurders onderverdeeld in klantgroepen Geraadpleegd op 02 maart 2017, via <http://www.desleutelsjaarverslag.nl/mensen/blijvende-vertrekkende-en-nieuwe-huurders/>.

De Sleutels (2015). Het incasseren van de huur. Huurachterstand. Geraadpleegd op 02 maart 2017, via <http://www.desleutelsjaarverslag.nl/mensen/het-incasseren-van-de-huur/>.

De Sleutels (2016). Ondernemingsplan 2016 – 2020. Geraadpleegd op 22 februari 2017, via https://www.desleutels.nl/uploads/tx_ddddownload/ondernemingsplan_2016_-_2020.pdf.

De Sleutels (2017). Jaarverslag eind 2016.

De Sleutels (n.d. a). Passend toewijzen. Geraadpleegd op 15 maart 2017, via <https://www.desleutels.nl/passend-toewijzen/>.

De Sleutels (n.d. b). Visie en missie. Geraadpleegd op 22 februari 2017, via <https://www.desleutels.nl/visie-en-missie/>.

De Sleutels (n.d. c). Wie zijn wij. Geraadpleegd op 10 februari 2017, via <https://www.desleutels.nl/wie-zijn-wij/>.

Duurzaam ondernemen.nl (2016). Consumenten vinden duurzaamheid bedrijven steeds belangrijker. Geraadpleegd op 02 maart 2017, via <http://www.duurzaam-ondernemen.nl/duurzaamheid-bij-consument-de-lift/>.

Ensie (2015). Trend. Geraadpleegd op 15 maart 2017, via <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/trend>.

Econsultancy (2015). Cross-Channel Marketing Report 2015. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://econsultancy.com/reports/cross-channel-marketing-report>.

Encyclo.nl (2017). Aanwezigheid. Geraadpleegd op 8 maart 2017, via <http://www.encyclo.nl/begrip/aanwezigheid>.

Facebook (2015). Groenoord – historisch wonen in Leiden anno nu – nieuwbouw woningen. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.facebook.com/Groenoord/?fref=ts>.

Facebook (2017). FacebookNL – info. Geraadpleegd op 8 maart 2017, via https://www.facebook.com/pg/FacebookNL/about/?ref=page_internal.

Facebook (2017). Kopen bij Portaal. Geraadpleegd op 7 maart 2017, via <https://www.facebook.com/kopenbijportaal/>.

Facebook (2017). Kopen bij Portaal Utrecht. Geraadpleegd op 7 maart 2017, via https://www.facebook.com/kopenbijportaalutrecht/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf.

Facebook (2017). Ons Doel. Geraadpleegd op 7 maart 2017, via <https://www.facebook.com/Ons-Doel-166377456727542/?fref=ts>.

Facebook (2017). Skyline next bewoners. Geraadpleegd op 7 maart 2017, via <https://www.facebook.com/Skyline-next-bewoners-795858047136344/?fref=ts>.

Facebook (2017). Woningbouwvereniging de Sleutels. Geraadpleegd op 11 februari 2017, via https://www.facebook.com/pages/Woningbouwvereniging-De-Sleutels/194558657281855?ref=br_rs.

Facebook (2017). Rijnhart Wonen. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.facebook.com/rijnhart.wonen/?fref=ts>.

Frankwatching (2014). Woningcorporaties: zo bouw je aan succes op social media. Geraadpleegd op 22 februari 2017, via <https://www.frankwatching.com/archive/2014/03/31/woningcorporaties-zo-bouw-je-aan-succes-op-social-media/>.

Geert Hofstede (2017). Netherlands: in comparison with United States. Geraadpleegd op 9 maart 2017, via <https://geert-hofstede.com/netherlands.html>.

Geert Hofstede (2017). What about the USA? Geraadpleegd op 9 maart 2017, via <https://geert-hofstede.com/united-states.html>.

Heuvelmarketing (2015). Wat is de waarde van Twitter volgers voor jouw organisatie? Geraadpleegd op 22 februari 2017, via <https://www.heuvelmarketing.com/blog/wat-is-de-waarde-van-twitter-volgers-voor-jouw-organisatie>.

Heuvelmarketing (2014). Webcare: belangrijk voor imago en klanttevredenheid. Geraadpleegd op 22 februari 2017, via <https://www.heuvelmarketing.com/blog/webcare-belangrijk-voor-imago-en-klanttevredenheid>.

Hofstede, G. (1984). Hofstede's Culture DimensionsL: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. Sage Journals, 15 (4), 417-433. Doi: 0022002184015004003.

Instagram (2017). About us. Geraadpleegd op 8 maart 2017, via <https://www.instagram.com/about/us/>.

Instagram (2017). Woningcorporatie Ymere. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via https://www.instagram.com/woningcorporatie_ymere/.youtube

Intranet de Sleutels (2017). Organogram de Sleutels. Geraadpleegd op 02 maart 2017, via <http://intranet.desleutels.nl/templates/content.aspx?PageID=337>.

I-scoop (n.d.). Contentmarketing: wat is content en waarom is een definitie belangrijk?. Geraadpleegd op 8 maart 2017, via <https://nl.i-scoop.eu/content-marketing-wat-content-en-waarom-een-definitie-belangrijk/>.

Kaplan, M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 59-68. Geraadpleegd van <http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/b1iuw/materiaal/lit/Users%20of%20the%20world%20unite%20-%20The%20challenges%20and%20opportunities%20of%20social%20media.pdf>.

Koninklijke Bibliotheek (2014). Trends in de samenleving: Ontwikkelingen op het gebied van demografie, economie, media en informatie binnen het sociaal-culturele domein. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.kb.nl/sites/default/files/trends-in-de-samenleving-2.pdf>.

Leiden in cijfers (2013). Stadsenquête Leiden 2013. Geraadpleegd van http://www.leidenincijfers.nl/onderzoeksbank/6568-2013_40798_BOA%20Stadsenquête%202013_15_Digitaal.pdf.

Leiden in cijfers (2014). Staat van Leiden – hoofdstuk Werk en inkomen 2014. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <http://www.leidenincijfers.nl/onderzoeksbank/9971-SvL2014%20-%20Werk%20en%20inkomen.pdf>.

Leiden in cijfers (2017). De Leidse bevolking in 2017. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <http://www.leidenincijfers.nl/onderzoeksbank/8501-2017-04%20De%20Leidse%20bevolking%20in%202017.pdf>.

Leiden Programmabegroting (2017) . Demografische ontwikkelingen. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <http://programmabegroting.leiden.nl/beleidsbegroting/paragrafen/demografische-ontwikkelingen>.

Leidsch Dagblad (2017). Economische groei in regio blijft achter. Geraadpleegd op 9 maart 2017, via <https://www.leidschdagblad.nl/leiden-en-regio/economische-groei-regio-blijft-achter>.

Li, C (2007). Social Technographics. Geraadpleegd van http://www.icsd.aegean.gr/website_files/proptyxiako/277846938.pdf.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Li, C & Bernoff, J (2011). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston: Harvard Business Press.

Li, C & Solis, B. (2013). The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Business Transformation. Geraadpleegd van <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>.

Li, C & Solis, B. (2013). The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business. Geraadpleegd van <https://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/bd04-131013231549-phpapp02.pdf>.

LinkedIn (2017). De Sleutels. Geraadpleegd op 2 maart 2017, via <https://www.linkedin.com/company-beta/772251/>.

LinkedIn (2017). Woningstichting Ons Doel. Geraadpleegd op 7 maart 2017, via <https://www.linkedin.com/company-beta/678571/>.

LinkedIn (2017). Rijnhart Wonen. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.linkedin.com/company-beta/1339939/>.

LinkedIn (2017). Ymere. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via https://www.linkedin.com/search/results/index/?keywords=ymere&origin=GLOBAL_SEARCH_HEADER.

Marketingfacts (2007). Innovatie en Online Communities. Geraadpleegd op 8 maart 2017, via http://www.marketingfacts.nl/berichten/innovatie_en_online_communities_1_intro.

Marketingfacts (2012). Professionele webcare verdient een heldere definitie. Van klok en klepel naar elementaire webcarekunde. Geraadpleegd op 8 maart 2017, via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/professionele-webcare-verdient-een-heldere-definitie>.

Marketingfacts (2014). Hoe doen woningcorporaties het op social media. Geraadpleegd op 10 maart 2017, via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-doen-woning-corporaties-het-op-social-media>.

Marketingfacts (2015). Social media in Nederland 2015: jongeren haken af van Facebook en Twitter. Geraadpleegd op 8 maart 2017, via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2015-jongeren-haken-af-op-facebook>.

Mediaweb (2017). Social media marketing trends. Geraadpleegd op 11 februari 2017, via <https://mediaweb.nl/blog/social-media-marketing-trends-2017/>.

Modelmatig (2015). De DESTEP Analyse. Geraadpleegd op 02 maart 2013, via <http://modelmatig.nl/marketing/externe-analyse/destep-analyse/>.

Newcom (2016). Nationale Social Media Onderzoek 2016: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachten van social media #NSMO. Geraadpleegd van <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>.

Newcom (2017). Nationale Social Media Onderzoek 2017. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media #NSMO. Geraadpleegd van <https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=oe840ca77d&view=att&th=15ab755f472f1940&attid=0.1&disp=safe&zw>.

Noordhoff Uitgevers bv (n.d.). Wat is een interview? Geraadpleegd op 28 februari 2017, via http://hoadd.noordhoff.nl/sites/7779/_assets/7779do2.pdf.

Nubé, S. (2011). Socializing Business. De impact van de Generatie Y en Social Media op merken en organisaties. Geraadpleegd van <https://www.slideshare.net/snube/socializing-business>.

Ons Doel (n.d.). Over ons: Samenwerking. Geraadpleegd op 01 maart 2017, via <https://www.onsdoel.nl/over-ons/samenwerking/>.

O'Reilly, D. (2005). Social Inclusion: A Philosophical Anthropology. Sage Journals, 25 (2), 80-88. Doi: j.1467-92-56.2005.00232.x.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. MPRA Paper, 4578 (23).

Oxford Living Dictionaries (2017). *Shareable*. Geraadpleegd op 18 mei 2017, via <https://en.oxforddictionaries.com/definition/shareable>.

Pentascopie (2015). 'Woningcorporaties innovatieve koplopers door nanotechnologie?'. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <http://www.pentascopie.nl/woningcorporaties-innovatieve-koplopers-door-nanotechnologie/>.

PewResearchCenter (2013). Social Media Update 2013. Geraadpleegd via http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2013/Social%20Networking%202013_PDF.pdf.

Philipsen, H. & Vernooy-Dassen, M. (2004). Kwalitatief onderzoek: nuttig, onmisbaar en uitdagend. Huisarts en Wetenschap, 47 (10), 288-292.

Portaal (n.d.). Onze organisatie. Geraadpleegd op 01 maart 2017, via <https://www.portaal.nl/over-ons/onze-organisatie/>.

Redmax (2016). De laatste social media cijfers in Nederland 2016. Geraadpleegd op 22 februari 2017, via <https://redmax.nl/kennis-blog/de-laatste-social-media-cijfers-nederland-2016/>.

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (2016). Tijdelijke regeling stimulering huisvesting vergunninghouders. Geraadpleegd op 16 maart 2017, via <http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/tijdelijke-regeling-stimulering-huisvesting-vergunninghouders>.

Rijksoverheid (n.d. a). Waardering onroerende zaken (WOZ). Geraadpleegd op 14 maart 2017, via <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/waardering-onroerende-zaken-woz>.

Rijksoverheid (n.d. b). Woonakkoord. Geraadpleegd op 14 maart 2017, via <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/woningmarkt/inhoud/woonakkoord>.

Rijksoverheid (2015). Nieuwe Woningwet: hoofdlijnen. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/woningcorporaties/inhoud/woningwet-hoofdlijnen>.

Rijnhart wonen (2017). Beleidsplein 2013-2017. Geraadpleegd op 01 maart 2017, via <http://expertinsimpelwonen.nl>.

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127.

RTL Buurtfacts (2016). Alles over werkloosheid in Leiden. Geraadpleegd op 22 februari 2017, via <http://www.rtlnieuws.nl/buurtfacts/geld/werkloosheid/zuid-holland/leiden///werkloosheid-leiden>.

RTL Buurtfacts (2016). 17 miljoen mensen in Nederland, hoe zit het met Voorschoten?. Geraadpleegd op 06 maart 2017, via <https://www.rtlnieuws.nl/buurtfacts/opmerkelijk/inwoneraantal/zuid-holland/voorschoten///bevolking-17-miljoen-voorschoten>.

Ruigrok NetPanel (2016). What's happening online: inzicht in jouw generatie, 2016. Geraadpleegd van http://onderzoek.netpanel.nl/jambo/stream/Whats_Happening_Online_2016.pdf.

Salverda, I., Van der Jagt, P., Willemse, R., Onwezen, M. & Top, J. (2011). Sociale media: nieuwe wegen naar sociale innovatie. Geraadpleegd van <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/258320>.

Schriemer, M.G. (2016). Statistiek voor de beroepspraktijk. Haarlem, Nederland: SVW.

Social media modellen (n.d.). Social Business Strategy Maturity Mix. Geraadpleegd op 20 februari 2017, via <https://www.socialmediamodelen.nl/social-media-organisatie-volwassenheidsmodellen/social-business-transformation-social-business-maturity-matrix/>.

Solis, B. (2010). Defining Social Media: 2006-2010. Geraadpleegd op 9 maart 2010, via <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>.
Staatscourant (2015). Regeling van de Minister voor Wonen en Rijksdienst van 10 december 2015, nr. 2015-00000731519, houdende vaststelling van regels voor het verstrekken van subsidie (Tijdelijke regeling stimulering huisvesting vergunninghouders). Geraadpleegd op 16 maart 2017, via <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2015-45925.html>.

SurveyMonkey (n.d.). Alles wat u altijd al wilde weten, maar nooit durfde te vragen. Geraadpleegd op 01 maart 2017, via <https://nl.surveymonkey.com/mp/aboutus/>.

Twitter (2017). De Sleutels. Geraadpleegd op 22 februari 2017, via <https://twitter.com/desleutels>.

Twitter (2017). Ons Doel. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://twitter.com/onsdoelleiden>.

Twitter (2017). Portaal. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://twitter.com/PortaalWonen>.

Twitter (2017). Ymere. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://twitter.com/Ymere>.

Twitter (2017). Rijnhart Wonen. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://twitter.com/rijnhartwonen>.

Van Dale (2017). Betekenis 'gedrag'. Geraadpleegd op 8 maart 2017, via <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=gedrag&lang=nn>.

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek?: Praktijkboek methoden en technieken voor hoger onderwijs. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.

Vluchtelingenwerk (2016). Vluchtelingen in getallen 2016. Geraadpleegd van <https://www.vluchtelingenwerk.nl/sites/public/u895/Vluchtelingeningetallen2016.pdf>.

VSNU (2016). De Digitale Samenleving. Nederland en zijn universiteiten: internationale pioniers in mensgerichte informatietechnologie. Geraadpleegd van http://www.vsnu.nl/files/documenten/Publicaties/VSNU_De_Digitale_Samenleving.pdf.

Woningnet Holland Rijnland (n.d.). Sociale huurwoning. Geraadpleegd op 22 februari 2017, via http://desleutels.woningnethollandrijnland.nl/sitecore/content/HRW_HollandRijnland/Help%20en%20uitleg/HurenOfKopen/SocialeHuur?sc_lang=nl-NL.

Woonbond (2017). Huurders positief over eigen corporatie, negatief over sector. Geraadpleegd op 15 maart 2017, via <https://www.woonbond.nl/nieuws/huurders-positief-over-eigen-corporatie-negatief-over-sector>.

Woonbond (2017). Wat verandert er voor huurders in 2017?. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.woonbond.nl/nieuws/wat-verandert-huurders-2017>.

WhatsApp (2017). Eenvoudig. Veilig. Betrouwbare berichtenuitwisseling. Geraadpleegd op 8 maart 2017, via <https://www.WhatsApp.com>.

Ymere (n.d. a). Over Ymere: Ons bedrijf. Geraadpleegd op 01 maart 2017, via <https://www.ymere.nl/over-ymere-2/ons-bedrijf.html>.

Ymere (n.d. b). Over Ymere: Ons bedrijf – Klanten. Geraadpleegd op 01 maart 2017, via <https://www.ymere.nl/over-ymere-2/ons-bedrijf/klanten.html>.

Youtube (2017). De Sleutels. Geraadpleegd op 02 maart 2017, via https://www.youtube.com/user/desleutelso71/videos?view=o&shelf_id=o&sort=dd.

Youtube (2017). Zoekresultaten Rijnhart Wonen. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via https://www.youtube.com/results?search_query=rijnhart+wonen.

Youtube (2017). Woningcorporatie Ymere. Geraadpleegd op 6 maart 2017, via <https://www.youtube.com/user/ymerecommunicatie>.

BIJLA

AGEN

BIJLAGE I: BEGRIPPEN

AANWEZIGHEID = aanwezig zijn, het ergens zijn (Encyclo.nl, 2017).

COMMUNITY = een (online) community is een verzameling individuen welk communiceren rondom een gezamenlijk interessegebied, waarbij de communicatie mede door technologie mogelijk gemaakt wordt (Marketingfacts, 2007).

CONTENT = content is informatie die een doel dient. Hierbij kan gedacht worden aan video's, blogs, teksten, foto's, etc (I-scoop, n.d.).

DEELBARE CONTENT = blog posts, infographics, videos, et al. (Li & Solis, 2013).

FACEBOOK = Facebook is een socialmediaplatform waarmee gebruikers in contact kunnen blijven met vrienden, familie en kennissen. Ook wordt het platform gebruikt om op de hoogte te blijven van dingen die in de wereld gebeuren en om dingen te delen (Facebook, 2017).

GEDRAG = "De manier waarop iemand zich gedraagt" (Van Dale, 2017).

INSTAGRAM = met Instagram kunnen foto's gedeeld worden en worden bekeken. Foto's kunnen gedeeld worden, geliket worden en er kan op gereageerd worden (Instagram, 2017).

OUDEREN = 65+'ers

PASSEND TOEWIJZEN = de Sleutels heeft een aantal regels bij het toewijzen van sociale huurwoningen. Passend toewijzen betekent dat woningcorporaties alleen woningen tot een bepaalde huurprijs mogen aanwijzen als iemand recht heeft op huurtoeslag (de Sleutels, 2017).

SHAREABLE = 'Suitable for posting or reposting on a social media website or application'(Oxford Living Dictionaries, 2017).

SOCIAL MEDIA = alle producten en diensten die het internet gebruiken om conversaties te faciliteren. Het onderzoek richt zich op Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp en LinkedIn.

SPECIALE DOELGROEPEN = vluchtelingen met een verblijfsvergunning en mensen die onder begeleiding zelfstandig wonen (de Sleutels, 2017).

TREND = "een trend is een koers die zich een gedurende een langere periode in een bepaalde duidelijke richting beweegt. Een trend kan naar veel verschillende onderwerpen verwijzen" (Ensie, 2015)

TWITTER = Twitter is een socialmediaplatform waarbij gebruikers berichten kunnen plaatsen van maximaal 140 tekens. Gebruikers hebben daarnaast de mogelijkheid om elkaar te reageren en om elkaar te volgen.

USER GENERATED CONTENT = media content die is gemaakt of geproduceerd door het publiek in plaats van door betaalde professionals en die voornamelijk gedistribueerd wordt op het internet (Daugherty, Eastin & Bright, 2008).

WEB 2.0 = de ontwikkeling van internet tot een interactief medium. Internetgebruikers bepalen mede de inhoud die op internet verschijnt (O'Reilly, 2007).

WEBCARE = "Webcare is de structurele, real-time serviceverlening van een organisatie via sociale media aan een of meerdere specifieke doelgroepen. Met webcare antwoordt een organisatie op vragen, verstrekt ze informatie en lost ze klachten op. Dat doet de organisatie zowel reactief als op eigen initiatief. Opgedane inzichten over producten, diensten en/of serviceverlening worden intern teruggekoppeld aan relevante personen en/of afdelingen" (Marketingfacts, 2012).

WhatsApp = WhatsApp is een applicatie waarmee snel en eenvoudig berichten verstuurd kunnen worden. De applicatie is gratis. Naast het versturen van berichten, is de applicatie ook geschikt om mee te bellen. Zowel normale gesprekken als videogesprekken zijn mogelijk (WhatsApp, 2017). Het bellen gaat via Wifi en is dus gratis.

WOZ-WAARDE = Waardering onroerende zaken (Rijksoverheid, n.d.).

YOUTUBE = Youtube geeft gebruikers de mogelijkheid video's te plaatsen, ontdekken en te delen. Het is een gratis platform. Gebruikers kunnen op video's reageren en ze leuk vinden.

BIJLAGE II: VRAGENLIJST/TOPIC GUIDE

In dit hoofdstuk wordt de topic guide die bij het kwalitatief onderzoek hoort behandeld. Het gaat om semigestructureerde interviews. Paragraaf 6.1 Het hoofdstuk wordt afgesloten door de vragenlijst die hoort bij het kwantitatieve onderzoek.

II.I TOPIC GUIDE

Deze paragraaf begint met de subparagraaf medewerkers. Deze subparagraaf bevat de topic guide die aan gebruikt wordt bij de interviews met medewerkers van de Sleutels. Deze topic guide is ingericht om te achterhalen wie de huurder van de Sleutels is en waar de organisatie voor staat, met welk doel de Sleutels social media moet inzetten en welke kanalen hiervoor geschikt zijn. Er wordt ook gekeken naar of de respondenten zelf al gebruik maken van social media, zodat de interne gereedheid bepaald kan worden. In subparagraaf II.I.II is de topic te vinden die gebruikt is voor de telefonische interviews met huurders van De Sleutels.

II.I.I MEDEWERKERS

In de topic guide staan alle onderwerpen die behandeld worden in de semigestructureerde interviews met medewerkers van de Sleutels. De volgorde van vragen kan in de interviews nog veranderen. Niet alle vragen zijn voor alle medewerkers van belang. Welke vragen waar gesteld zijn is terug te vinden in de analyseschema's.

Introductie (2 minuten)

Interviewer: Welkom, bedankt dat je wilt deelnemen aan het onderzoek naar social media binnen de Sleutels. Vind je het goed als ik het gesprek opneem om de resultaten later te verwerken? Het interview en de resultaten zijn anoniem.

Interviewer: Ik ben Marthe en voor mijn studie Communicatie aan de Hogeschool Leiden doe ik een afstudeeronderzoek naar het gebruik van social media door de Sleutels en door (potentiële) huurders van de Sleutels resulterend in een social mediaplan. Het interview duurt ongeveer een half uur.

Functie:

Omschrijving werkzaamheden:

Huurders

1. Wie is de huurder van de Sleutels?
2. Heb jij zelf direct contact met de huurders?
 - a. Hoe verloopt dat contact?
 - b. Gaat dat al via social media?

Socialmediagebruik

3. Is er bij jou behoefte aan gebruik van social media door de Sleutels?
 - a. Waarom?
4. Welke socialmediakanalen zou je graag benut willen zien bij de Sleutels?
 - a. Waarom?
5. Wie moet de content voor social media aan gaan leveren?
6. Met welk doel moet de Sleutels social media gaan gebruiken?
7. Hoe sta jij tegenover het gaan doen van webcare bij de Sleutels?
8. Wat zijn jouw wensen en behoeften bij de social media monitor?

Inhoud

9. Wat voor berichten zou jij op de socialmediakanalen van de Sleutels willen zien?
10. Hoe zou jij de Sleutels als organisatie omschrijven?
 - a. Waarom?

II.1.II HUURDERS

De onderstaande topic guide voor de telefonische interviews met huurders van De Sleutels lijkt incompleet. Dit komt omdat het aanvullende vragen op de online survey zijn. Dit betekent dat veel informatie al ingevuld is en dus niet nogmaals gevraagd hoeft te worden.

Interviewer: Welkom en bedankt dat u wilt meewerken aan dit onderzoek gericht op het socialmediagebruik van De Sleutels. Zou ik dit gesprek mogen opnemen, zodat ik later de resultaten kan uitwerken? Het interview en de resultaten zijn anoniem.

Interviewer: Ik studeer Communicatie aan de Hogeschool Leiden en ik ben momenteel bezig met mijn afstudeeronderzoek. Ik voer bij De Sleutels een onderzoek uit naar de inzet van social media en hoe dit verbeterd zou kunnen worden. U heeft in de online survey aangegeven dat u naar aanleiding van de vragenlijst nog wel gebeld wilde worden ter aanvulling, bedankt daarvoor. U gaf al in de vragenlijst aan dat u gebruik maakt van social media. We gaan wat dieper in op uw socialmediagebruik en daarna gaan we het hebben over de wensen die je daarbij mogelijk hebt bij de Sleutels.

Activiteiten Facebook (alleen bij gebruik Facebook)

1. Wat doet u als u actief bent op Facebook?
 - a. Hoe vaak doet u dat?
 - b. Plaatst u zelf berichten of niet?
2. Wanneer vindt u een bericht op Facebook leuk?
 - a. Waarom?
3. Wanneer reageert u op een bericht?
 - a. Waarom?
4. Wanneer deelt u een bericht? a. Waarom?
5. Wanneer stuurt u een bericht direct naar een organisatie? Denk aan een recensie bijvoorbeeld.
6. Wat voor informatie zou u graag van de Sleutels willen zien via Facebook?

Activiteiten Twitter (alleen bij gebruik Twitter)

1. Hoe actief bent u op Twitter?
2. Wat doet u als u actief bent op Twitter?
3. Wanneer vindt u een bericht op Twitter leuk?
4. Wanneer reageert u op een bericht?
 - a. Waarom?
5. Wanneer retweet u een bericht?
 - a. Waarom?
6. Wanneer stuurt u een bericht direct naar een organisatie? Denk aan een recensie, vraag of klacht bijvoorbeeld.
7. Volgt u de Sleutels op Twitter?
 - a. Waarom (niet)?
8. Wat is er voor nodig om de Sleutels wel te gaan volgen op Twitter?
9. Plaats u ook zelf berichten?

Activiteiten WhatsApp (alleen bij gebruik WhatsApp)

1. Hoe actief bent u op WhatsApp?
2. Benadert u weleens medewerkers van de Sleutels via WhatsApp?
 - a. Waarom?
 - b. Hoe vaak?
 - c. Wie?
3. Zou u meer contact met de Sleutels willen via WhatsApp?
 - a. Waarom?
 - b. Waarover?

Activiteiten Instagram (alleen bij gebruik Instagram)

1. Hoe actief bent u op Instagram?
2. Wat doet u als u actief bent op Instagram?
 - a. Plaatst u zelf foto's of reageert u alleen op andermans foto's?
3. Wanneer vindt u een bericht op Instagram leuk?
4. Wanneer reageert u op een bericht?
 - a. Waarom?
5. Wanneer stuurt u een bericht op Instagram door?
6. Zou u behoefte hebben aan een Instagrampagina van de Sleutels?
 - a. Waarom (niet)?
 - b. Wat voor content zou u hier graag op terugzien?

Activiteiten YouTube (alleen bij gebruik Youtube)

1. Hoe actief bent u op Youtube?
2. Wat doet u als u actief bent op Youtube?
3. Wanneer bekijkt u een video op Youtube?
 - a. Waarom?
4. Wanneer reageert u op een video?
 - a. Waarom?
5. Wanneer deelt u een video van Youtube?
 - a. Via welk kanaal deelt u deze?
 - b. Waarom?
6. Volgt u de Sleutels op Youtube?
 - a. Waarom (niet)?
7. Wat voor video's zou u graag zien van de Sleutels?
 - a. Op welk kanaal?

Activiteiten LinkedIn (alleen bij gebruik LinkedIn)

1. Hoe actief bent u op LinkedIn?
2. Waarvoor gebruikt u LinkedIn?
3. Wat doet u als u actief bent op LinkedIn?
 - a. Plaatst u zelf berichten, leest u alleen of reageert u alleen op andermans berichten?
4. Wanneer vindt u een bericht op LinkedIn leuk?
 - a. Waarom?
5. Wanneer reageert u op een bericht?
 - a. Waarom?
6. Wanneer stuurt u een bericht op LinkedIn door?

7. Volgt u de Sleutels op LinkedIn?
 - a. Waarom wel/niet?
8. Zou u behoefte hebben aan mee activiteit op de LinkedIn-pagina van de Sleutels?
 - a. Waarom (niet)?
 - b. Wat voor content zou u hier graag op terugzien?

II.II VRAGENLIJST ONLINE SURVEY

In deze paragraaf is de vragenlijst te vinden die is omgezet in een online Survey en die is verstuurd naar huurders van de Sleutels. Alle vragen zijn verplicht. Sommige vragen zijn voor sommige respondenten niet relevant. Stel, iemand geeft aan de Sleutels niet op social media te volgen, dan krijgt deze respondent niet de vraag via welke kanalen hij de Sleutels volgt. Dit wordt in de onderstaande vragenlijst geduid als "logica" met het vraagnummer erachter. Dit vraagnummer geeft aan naar welke vraag de respondent bij dit antwoord, wordt doorgezet.

Bedankt dat u ons wilt helpen! Deze enquête gaat over uw socialmediagebruik en uw wensen bij dat van de Sleutels.

De Sleutels wil graag huurders zo goed mogelijk van dienst zijn. Dat betekent dat we voor u ook bereikbaar willen zijn op de sociale media, zoals Twitter, Facebook, YouTube, enzovoorts. Met uw antwoorden helpt u ons in kaart te brengen hoe we dit het beste kunnen regelen.

Het invullen duurt hooguit tien minuten en de resultaten blijven anoniem!

Over uzelf

1. Wat is uw naam?
2. Wat is uw e-mailadres?
3. Ik heb een social media account:
 - ◇ Ja
 - ◇ Nee (na vraag 6 "logica 24")
4. Wat is uw leeftijdscategorie?
 - ◇ 18 – 30 jaar
 - ◇ 30 - 50 jaar
 - ◇ 50 – 65 jaar
 - ◇ 65+

5. Ik ben een:

- ◇ Man
- ◇ Vrouw

6. Wat voor woning huurt u?

- ◇ Sociale huurwoning
- ◇ Vrije sectorwoning
- ◇ Ik huur (nog) niet bij de Sleutels

7. Wat is uw inkomenscategorie (op jaarbasis)*?

- ◇ Ik heb geen inkomen
- ◇ €0,- – €10.000
- ◇ €10.000 – €20.000
- ◇ €20.000 – €30.000
- ◇ €30.000 of meer
- ◇ Daar doe ik liever geen uitspraken over

8. Zou u bereid zijn naar aanleiding van deze vragenlijst telefonisch een aantal aanvullende vragen te beantwoorden*?

- ◇ Nee
- ◇ Ja, mijn telefoonnummer is...

Over uw gebruik van social media

9. Welke socialmediakanalen gebruikt u en hoe vaak?

Uur per dag:	Niet <1 uur 1-3 uur 3-5 uur >5 uur				
◇ Facebook	?	?	?	?	?
◇ Youtube	?	?	?	?	?
◇ Twitter	?	?	?	?	?
◇ Instagram	?	?	?	?	?
◇ LinkedIn	?	?	?	?	?
◇ WhatsApp	?	?	?	?	?

Ik maak geen gebruik van social media

10. Ik maak gebruik van social media om:

- ◇ Informatie zoeken/lezen
- ◇ Vragen stellen
- ◇ Informatie delen
- ◇ Vermaak
- ◇ Vrienden/familie te volgen
- ◇ Om in contact te blijven met anderen
- ◇ Om bedrijven/organisatie te volgen
- ◇ Klachten delen
- ◇ Anders, namelijk

11. Op welke tijdstippen bent u meestal online op social media?

- ◇ 07.00 uur tot 10.00 uur
- ◇ 10.00 uur tot 13.00 uur
- ◇ 13.00 uur tot 17.00 uur
- ◇ 17.00 uur tot 21.00 uur
- ◇ 21.00 uur tot 00.00 uur
- ◇ 00.00 uur tot 07.00 uur

12. Geef aan wat het beste bij uw gebruik van social media past

	Waar	Niet waar
Ik houd een blog bij	☐	☐
Ik maak zelf video's die op social media geplaatst worden	☐	☐
Ik lees blogs van anderen	☐	☐
Ik plaats berichten op social media	☐	☐
Ik beoordeel producten of diensten op social media	☐	☐
Ik schrijf verhalen/artikelen die ik op social media deel	☐	☐
Ik hou mijn profiel op social media bij	☐	☐
Ik kijk op social media pagina's van anderen	☐	☐
Ik heb een eigen website	☐	☐

13. Wat voor berichten trekken uw aandacht het meest?

- ◇ Teksten
- ◇ Afbeeldingen
- ◇ Video's
- ◇ Combinatie van tekst en afbeelding
- ◇ Combinatie van tekst en video

Over het gebruik van social media door de Sleutels

14. Volgt u de Sleutels via social media*?

- ◇ Ja ("logica 17")
- ◇ Nee

15. Via welke socialmediakanalen volgt u de Sleutels?

- ◇ Youtube
- ◇ Twitter
- ◇ LinkedIn
- ◇ WhatsApp

16. Op welke socialmediakanalen mist u de Sleutels of zou u de Sleutels graag meer willen zien?

- ◇ Youtube
- ◇ Twitter
- ◇ LinkedIn
- ◇ WhatsApp
- ◇ Instagram
- ◇ Facebook
- ◇ Ik mis de Sleutels niet op social media ("logica 21")
- ◇ Anders, namelijk...

17. Wat voor berichten zou u graag op socialmediakanalen van de Sleutels willen lezen/zien? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ◇ Nieuws over ontwikkelingen/veranderingen in mijn wijk
- ◇ Persoonlijke verhalen (van huurders en wijkbeheerders)
- ◇ Nieuwbouwprojecten
- ◇ Vacatures
- ◇ Tips (huisonderhoud, beveiliging, etc.)
- ◇ Aankondiging van activiteiten en evenementen in of betreffende mijn wijk
- ◇ Anders, namelijk...

18. Wat vindt u het belangrijkste doel dat de Sleutels met het gebruik van social media moet nastreven?

- ◇ Naar mij luisteren
- ◇ Met mij het gesprek aangaan
- ◇ Mij tot actie laten overgaan
- ◇ Mij ondersteunen/helpen
- ◇ Met mij samenwerken voor de ontwikkeling van nieuwe diensten

19. Zou u zich meer betrokken voelen bij de Sleutels als zij informatie en service bieden via social media die relevant voor u is?

- ◇ Ja
- ◇ Nee, omdat...
- ◇ Weet ik niet

Contact met de Sleutels

20. Hoe neemt u het liefst contact op met een klantenservice van een bedrijf?

- ◇ Telefonisch
- ◇ E-mail
- ◇ Online chat
- ◇ Social media
- ◇ Anders, namelijk...

21. Neemt u weleens contact op met de Sleutels?

- ◇ Ja, vaak
- ◇ Ja, soms
- ◇ Nee, nooit ("logica eind")

22. Wat zijn redenen waarom u contact opneemt met de Sleutels?

- ◇ Als ik een reparatieverzoek wil indienen
- ◇ Als ik een vraag heb
- ◇ Als ik een klacht heb
- ◇ Anders, namelijk...

23. Hoe komt u dan in contact met de Sleutels?

- ◇ Telefonisch
- ◇ Woonwinkel
- ◇ Social media
- ◇ E-mail
- ◇ Via de wijkbeheerder
- ◇ Anders, namelijk...

“logica eind”

Omdat u aan heeft gegeven geen gebruik te maken van social media, zijn wij benieuwd naar de reden hiervan.

23. Ik maak geen gebruik van social media, omdat:

....

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Heeft u aangegeven dat wij telefonisch contact met u mogen opnemen? Dan kan het zijn dat we u binnenkort bellen.

BIJLAGE III: PLANNING

TAAK	PERIODE
Deadline plan van aanpak	22-02-2017
Deadline theoretisch kader en onderzoeksopzet	10-03-2017
Vorbereiden onderzoek	10-03-2017 tot 17-03-2017
Verzamelen respondenten	18-03-2017 tot 31-03-2017
Datacollectie: afnemen interne interviews en verbatims	01-04-2017 tot 15-04-2017
Datacollectie extern	16-04-2017 tot 28-04-2017
Datacollectie extern reminder	29-04-2017 tot 13-05-2017
Data analyse	14-05-2017 tot 15-05-2017
Datacollectie extern kwalitatief	15-05-2017 tot 17-05-2017
Resultaten en conclusie	18-05-2017 tot 20-05-2017
Advies en implementatie	21-05-2017 tot 26-05-2017
Spelling, APA, lay-out	27-05-2017 tot 29-05-2017
Controle door derden	29-05-2017 tot 01-06-2017
Printen/drukken	01-06-2017
Inleveren scriptie	02-06-2017
Inleveren reflectieverslag	02-06-2017
Inleveren beoordeling opdrachtgever	02-06-2017
Presentatie	26-06-2017



BIJLAGE IV: ZOEKPLAN

Relevante zoektermen	Het deskresearch is uitgevoerd aan de hand van de volgende zoektermen: Nederlandse zoektermen Sociale media Trend Web 2.0 Individualisering Groundswell DESTEP-Analyse Imago Woningcorporatie SWOT-analyse POST-methode Engelse zoektermen Social media Social presence Engagement Social Technographics POST-method Six stages of social business transformation
-----------------------------	--

Informatiebronnen	Bij het deskresearch zijn de volgende informatiebronnen gebruikt: Websites Centraal Bureau voor Statistiek De Sleutels Onderzoeksbureau Newcom Leiden in Cijfers Social media websites Twitter Facebook Instagram WhatsApp LinkedIn Databases Google Scholar EBSCO-Host Intranet De Sleutels
Randvoorwaarden	De informatie is afkomstig van betrouwbare bronnen De informatie is Engels- of Nederlandstalig De informatie is gratis op te vragen

BIJLAGE V: VERBATIMS WERKNEMERS

In deze bijlage zijn de verbatims te vinden die zijn gevolgd uit interviews met werknemers van de Sleutels. Bij alle verbatims is I de interviewer en R de respondent.

V.I RESPONDENT 1

I: Vind je het goed als ik het interview opneem?

R: Neem lekker alles op wat je op wilt nemen.

I: Oke, er zijn een paar onderwerpen waar ik graag wat meer van wil weten. Bijvoorbeeld over de huurders en etcetera. Hoe zou jij de huurders van De Sleutels omschrijven? Wat zijn kenmerken die er voor jou echt uitspringen?

R: Poeh, nou zeg.

I: Haha.

R: Oh dat vind ik echt heel moeilijk. Dan ga ik ontzettend generaliseren.

I: Haha.

R: Eh, ik vind de huurders van De Sleutels over het algemeen, ehm, ik denk dat zij, ehm. Heel erg veel verwachten en dat ze er vaak vanuit gaan dat we het toch niet gaan oplossen.

I: Oke, dat is een negatieve lading.

R: Ja, daar hebben wij het zelf naar gemaakt hoor.

I: Want?

R: Door het verleden.

I: Hoe bedoel je dat? Het KCC?

R: De Sleutels.

I: Hoe dan?

R: Als wij zeggen dat we je woning gaan verbouwen en plekken gaan renoveren en het loopt uit en het gaat slecht, dat we de planning aanpassen. Dan doen we dat niet netjes volgens huurders. Daar hebben wij dan jaren last van, als je begrijpt wat ik bedoel. Ik vind dat ze een olifantengeheugen hebben. Neem ik ze ook niet kwalijk overigens. Nee maar het is ook wel een beetje de wereld, de woningcorporatie die eh verkrijgt heel veel geld. Het kost veel geld maar je krijgt er niks voor terug. Dat is natuurlijk het algemene beeld. Een landelijk negatief beeld dus dat merk je hier ook ja.

I: Want heb jij zelf ook direct contact met huurders?

R: Ja, als het druk is spring ik bij en ik heb direct contact met huurders als zij klachten hebben.

I: En, je zegt net dat je zelf contact hebt met huurders, gaat dat dan ook via social media?

R: We doen niks met social media.

I: En zou je dat wel willen gaan doen? Is er behoefte aan op deze afdeling?

R: Nou ik vind dat het wel 2017 is, dus ik vind het een beetje raar dat wij als Sleutels niks doen op social media. Er is natuurlijk een Twitteraccount wat nauwelijks gebruikt wordt.

I: Ja ik zag het.

R: En ik denk dat je van ons ook niet heel veel moet verwachten qua twitteren.

I: Oke.

R: Onze reactie is vaak een beetje suf, maar dat is mijn mening.

I: Ja.

R: Een beetje zo van, we proberen het zo snel mogelijk van Twitter te halen en we reageren even via een pb, dan bellen we ze ook. Weet je, waar klanten vaak kiezen voor, ik zal je wel even krijgen. Want dat is vaak het idee, dan doen wij heel vaak van oh weg weg weg weg. En dan vind ik, dan mag je ook gewoon zeggen 'is opgelost' en wat de oplossing is. We hebben het voor mevrouw geregeld en dit en dat is er gedaan.

I: Dan laat je natuurlijk ook zien aan de rest dat het opgelost is.

R: Dat zou ik heel graag willen, maar dat is nu dus blijkbaar niet wat wij verkiezen.

I: Nee, dus dat zou je graag zien, webcare via Twitter.

R: Dat zou ik heel goed vinden.

I: En zou je dat dan als KCC afdeling zelf willen doen? Of zou je dat bij iemand anders neerleggen?

R: Dat zou toch hier moeten kunnen? Ik vind het niet meer dan normaal dat je dat op het KCC zou moeten doen. Wat ik zelf aan contacten heb die zo verlopen, dat zijn ook gewoon medewerkers van zo'n team. Nee hoor, dat kan gewoon hier. Ik weet niet of iedereen het kan.

I: En dan alleen via Twitter? Of nog andere kanalen?

R: Ja tuurlijk. Er is een Facebook-groep weet ik van de Prinsenhoek, van de bewoners van de Prinsenhoek. Dat geeft al aan dat daar behoefte is. En je hebt ook mensen die zeggen 'ik heb een klacht en ik zie in de Facebook-groep dat die klacht er vaker is.

I: Dus daar moet op gereageerd kunnen worden?

R: Dus ik vind ons daar het reactief in. Niet modern. Zie je dat gele gebouw hierachter?

I: Ja, die daar?

R: Ja dat is een gebouw van ons, de Prinsenhoek. Dat is een redelijk nieuw gebouw. En dan zeggen wij dus niet, welkom in de Prinsenhoek, we maken een Facebookpagina. Dat zou natuurlijk eigenlijk gewoon goed zijn.

I: Ja.

R: Ze hebben wel zelf een Facebookgroep waar ze dingen in plaatsen.

I: Als een soort gemeenschap?

R: Ja. Als ze een probleem hebben en daar dan zien dat meer mensen dat probleem hebben, dan denk ik dat is een gemiste kans.

I: Dus echt voor wooncomplexen apart een pagina?

R: Dat zou wel mooi zijn ja. He, ik snap dat jij niet kan zeggen ja of nee, maar ik zou daar ontzettend blij mee zijn.

I: Haha. Oke samenvattend, dus vooral Facebook, Twitter en dan de webcare vanaf hier gaan doen?

R: Ja, en aan wat moet ik nog meer denken bij social media?

I: Ja bijvoorbeeld LinkedIn, de Sleutels heeft hier een pagina waar af en toe een vacature opgezet wordt.

R: Ja die LinkedIn-pagina daar ben ik niet zo voor want de prioriteit ligt meer bij onze huurders. En LinkedIn dat vind ik meer voor mensen die hier werken. Ik vind dat je dat kan volgen. Verder lopen we achter. Net alsof we voor de eeuwwisseling zijn.

I: En welke behoefte denk je dat er vanuit de huurder is?

R: Ik weet niet of de behoefte aan social media er is, maar dat we het moeten faciliteren. Want dan hebben we het in ieder geval bij onszelf. En als er dan een Facebook-groep is waar niemand op reageert, dan kunnen we zeggen we stoppen ermee. Ik vind niet dat we voor iedere flat nu een Facebookpagina moeten opzetten. Maar als we nieuwe projecten opleveren, straks het Kooiplein, dan is het toch handig om daar op een algemene manier contact mee te hebben, bijvoorbeeld over vergunningen.

I: Ja, en is dat doen met als doel informeren? Of heeft het dan ook nog een ander doel?

R: Ja, maar ook om ze betrokken te maken bij de Sleutels en bij de projecten. Ik denk dat het goed is om dicht bij mensen te staan en dat bereik je door te zeggen, we faciliteren in zo'n groep. En hij is er en we kunnen daar mensen lid van maken. Of dat het beheer van zo'n groep als het nodig is bij iemand anders ligt. En dat we op die manier makkelijk met mensen kunnen communiceren. Niet meer alles terugbrengen op het een-op-een contact. Nu is het vaak zo dat als wij een groep willen benaderen we een brief moeten sturen. We hebben niet van iedereen e-mailadressen, ik denk van ongeveer de helft. Ik had het er toevallig vanochtend met Pieter over, of we nieuwsbrieven sturen en hoeveel daarvan geopend worden. Ik denk dat we qua mailadressen gewoon ontzettend incompleet zijn. Dus de enige manier waarop we nu bewoners kunnen

benaderen die in zo'n flat wonen, is ze allemaal een brief sturen. Het is dus echt een papieren ding. En als je nou zo'n Facebookpagina hebt, dan zit je bovenop het nieuws. Je kan ook iets leuks creëren, niet van zo'n ivoren toren. Niet zo van, we trekken al je geld uit je broekzak en je krijgt er niks voor terug. En als je gewoon een gezicht hebt en ook humor, dan kan er veel meer a la 2017 samengewerkt worden.

I: Ja, wat de volgende vraag sluit daar goed op aan. Jullie hebben natuurlijk wel bepaalde kenmerken als organisatie, in de beleidsplannen zag ik al de persoonlijke benadering, zou je dat dan via social media willen uiten?

R: Ja, bijvoorbeeld, dan kan. Ik denk ehm, ja, dat dat misschien zelfs wel meer corporate communication is. Als we echt gaan reageren op Twitter in plaats van zeggen 'bedankt voor je bericht, we sturen je een pb'. Ik wil graag persoonlijkheid laten zien. Het is niet per se persoonlijk contact maar je kunt wel meer personality laten zien.

I: Ja, en hoe denk jij dat op dit moment de huurders van de Sleutels de organisatie zien? Dus het imago wat de Sleutels heeft?

R: Ik denk dat zij ons zien als eh, ik denk dat sommige mensen hartstikke enthousiast zijn. Ik denk ook dat heel veel mensen denken, het doet ze toch niks, ik krijg wel voor elkaar wat ik wil. Als ik te laat betaal zitten ze er meteen bovenop, maar als er iets kapot is hoor ik niks, dat soort dingen.

I: Dat krijg je hier veel te horen?

R: Ja dat is heel vaak het eerste excuus. Het is ook wel een makkelijke reactie natuurlijk. Maar wij denken daar gewoon te makkelijk over. Wat zou je doen als het je eigen huis was. En soms kan het ook gewoon niet sneller, maar dan moeten mensen wel weten dat het niet sneller kan. En als hier dingen blijven liggen omdat wij niet terugbellen, nou dat kan je niet verkopen.

I: Nee, nee. Is dat tegenwoordig ook nog zo?

R: Het schijnt dat wij 20% van de mensen niet terugbellen. Of nee, vanochtend hoorde ik 17%.

I: Terwijl er wel een afspraak wordt gemaakt om terug te bellen?

R: Ja. Dit wordt voor ons onderzocht door een onderzoeksbureau. Dat is slordig natuurlijk. We vergeten het, of iemand is plotseling ziek en dan wordt iets niet opgepakt. In andere bedrijven waar ik heb gewerkt nam iemand anders je mailbox over, maar hier is dat niet gebruikelijk. Daar zijn we wel wat nalatig in. Maar wat vroeg je ook alweer? Over hoe onze huurders ons zien?

I: Ja, haha.

R: Nou ik denk dat onze huurders ons zien als lastig zien en ook dat het zo moeilijk is om erdoorheen te komen.

I: Qua contact zoeken?

R: Ja dat je weer moet worden doorverbonden naar iemand anders. We geven ze wel vaak nummers van onderhoud die ze bijvoorbeeld direct kunnen bellen, maar veel mensen doen dan niet. Dan krijgen ze gewoon direct aan de telefoon waarmee ze een afspraak kunnen maken. Maar mensen denken vaak toch wel makkelijk, oh ik bel de Sleutels even. En dan komt het hier uit.

I: Want ik zag dat je wel online een reparatieafspraak kan maken?

R: Nee niet inplannen, alleen melden. Ze vullen het op site in en dan krijgen wij een mailtje binnen. En dan bellen wij ze weer terug. Dit is altijd telefonisch. Het kan nog niet dat zij zelf inplannen. Dat zou ontzettend fijn zijn. En soms zorgt inplannen wel voor ongelukkige routes voor de mannen.

* Respondent laat het systeem voor inplannen aan de onderzoeker zien.

I: Oké, even terug naar het gesprek haha.

R: Ja laten we dat doen.

I: We hadden het eerder over het inzetten van socialmediakanalen. Met welk doel zou jij dit willen?

R: Ik vind het belangrijk dat we iets van ons gezicht laten zien, betrokkenheid tonen, dat we laten zien dat we snappen waar het over gaat. Ehm, begrip. Ik denk dat als je dit op de afdeling zou zeggen dat Marieke wel weet wie dit zou zeggen. Ik hou er niet van dat we alleen een Twitteraccount hebben, omdat we anders betwitterd worden, of hoe je dat dan ook noemt. En dat we zeggen we sturen je even een pb, ik hou daar niet van. Ik vind wel dat je moet reageren. Dat je dus verteld aan mensen dat als wij ergens niet over gaan en waar ze wel moeten zijn. Andere mensen zien dat ook. Dat vind ik. En kijk laten we niet moeilijk doen, wij hebben geen Twitteraccount dat door 1000 mensen gevolgd wordt, maar zo'n bericht met stuur ons een pb vind ik niks. We kunnen best reageren. Volgens mij heb we tien volgers ofzo.

I: Nee volgens mij echt in de 100.

R: Echt? Nou moet je eens gaan rekenen hoeveel medewerkers van de Sleutels daartussen staan.

I: Haha. En gebruik jij op deze afdeling Clipit, de socialmediamonitor? Nee toch?

R: Clipit? Moet ik dat hebben?

I: Wil je het hebben. Haha nee hoor.

R: Nee wat ik heel graag wil is dat er ook iets mee gebeurt. Ik vind dat wij gewoon ontzettend... Ik ga je laten zien wat ik vind. Als ze boos op me worden kan dat me niet zoveel schelen.

* Respondent laat de onderzoek de website van de Sleutels zien.

R: Kijk. Als dit nou je laatste bericht is. Weet je, dit moet toch veel dynamischer? Moet je kijken, hier staat dan nog laatste nieuws, weet je? Ik zoek iemand die nieuws maakt. Wij moeten veel meer naar nu en niet meer zo reactief doen. Ik vind dat wij proactief moeten doen. Dat wij nieuws moeten maken. Nieuws maken is niet het goede woord, maar er is vast veel meer nieuws dan dit.

I: Ja.

R: Meer nieuws maken. Nieuws zien.

I: Voor huurders interessant?

R: Ja.

I: Want wat voor nieuws zou je dan op social media plaatsen?

R: Ik vind dat we moeten aangeven als de inschrijvingen voor woningen zijn gestart. En als er al genoeg mensen zijn voor deze woningen. Hoe deze projecten gaan heten. Ik vind ons ontzettend reactief. We moeten veel meer proactief zijn. Je moet reuring hebben, je moet nieuws maken. En niet alleen maar zo stil. Maar dat kan natuurlijk een communicatiestrategie zijn. Ik ben geen communicatieadviseur. Maar als onze laatste vier berichten van 20 januari zijn, dat is toch triest.

I: Hoe denk je dat dat komt?

R: Ik denk dat wij behoefte hebben aan iemand die dit maakt, iemand die nieuws ziet. En dat we die niet in dienst hebben. Nergens, niet alleen op die afdeling. Want dit zijn berichtjes die worden aangedragen. Deze heb ik toevallig gedaan. Deze komt uit de nieuwsbrief. En dit is ook zo'n verplicht nummer. Dat we vooral ingedekt zijn.

I: Worden dit soort stukken een beetje gelezen?

R: Nou dat denk ik niet maar dat zou je even moeten navragen.

I: Krijg jij weleens vragen over de site>

R: Over de site niet, over de nieuwsbrief wel. Vooral dat ze iets niet kunnen vinden. Dat je op de site wel onderwerpen vindt maar geen uitleg. Maar dat vind ik wel een logische KCC vraag.

* Respondent laat de site zin aan de onderzoeker.

I: Wat vind je eigenlijk van het Youtube-kanaal?

R: Youtube?

I: Ja moet daar meer mee gedaan worden?

R: Nee. Nee hoor. Youtube dat hoeft voor mij niet per se, nee. Ik vind het wel leuk als er een filmpje op de site staat over hoe je je cv kan bijvullen ofzo. Ik denk niet dat mensen daar echt hard voor gaan lopen. Ik kan ook niet van mezelf voorstellen dat ik denk 'oh de cv moet bijgevuld worden, ik kijk even naar dat filmpje en dan doe ik het ook'. Nee ik zou eerder denken, ach jee wat een werk en dan doe ik het niet. Over Facebook, misschien moet de wijkbeheerder wel een Facebookpagina beheren. Ik weet het niet.

R: Wat heb je nog meer nodig?

I: Dat was het wel. Heb jij zelf nog dingen die je kwijt wilt of opmerkingen?

R: Ik denk dat wij, dat wij, eh, ik denk echt gewoon dat wij even naar deze tijd gehaald moeten worden en dat wij behoeften hebben aan een student die zegt 'naja jongens dit is echt een ouderwetse ballentent. Nee maar daar hoor ik zelf ook bij he, ik ben ook 45. Maar ik heb alleen nog maar collega's van die leeftijd. En er is hier niet iemand van 30 die als een soort reporter het nieuws maakt en die van nu weet en van nu is.

I: Die ermee opgegroeid is.

R: Precies, en ik ben ook al veel meer van het Facebook en het appen, ehm, er is ook nog steeds altijd een opmerking over of we hier moeten gaan chatten met mensen vanuit de website. Ehm ja, dat is ook maar de vraag.

I: Zou jij dat willen?

R: Ja het is natuurlijk gewoon weer een nieuwe manier van communiceren. Dat is dus ook weer, je weet niet of mensen daar behoefte aan hebben. Sommige verhalen zijn niet handig over de chat. Het zal meer tijd gaan kosten. Alles is langzamer dan bellen.

I: Ja, bij chat heb je natuurlijk wel de mogelijkheid meer dingen naast elkaar te doen.

R: Ja... Dat moet je ook wel kunnen. Wordt het dan ook zo groot? Met wie wij zijn. We zijn niet de Wehkamp, we zijn een woningcorporatie met 7400 klanten. Ik denk dat er weinig corporaties zijn die chatten.

I: Nee precies. Oké nou heel erg bedankt voor je medewerking.

R: Ja graag gedaan, heb je er wat aan gehad?

I: Haha, ja zeker!

V.II RESPONDENT 2

I: Vind je het goed als ik het interview opneem? Ik zal er niks geks mee doen hoor.

R: Ja natuurlijk, haha gelukkig.

I: Eh, wat is jouw functie precies? Woonmanager toch?

R: Manager afdeling Wonen. Ja, ja.

I: Oké, en wat houdt dat precies in?

R: Ik geef leiding aan drie teams: verhuur & verkoop, die doen de huurbetalingsproblemen en de sociale problemen in de vorm van overlast en degelijke. Het tweede team is het KCC, waar alle primaire vragen binnen komen. En we hebben een team wijkbeheer en daar zitten de wijkconsulenten en wijkbeheerders die binnen een wijk rondlopen om ze schoon en veilig te houden. Boven al die teams staat een hoofd en ik probeer het allemaal een beetje netjes aan elkaar te lijmen. En ik maak dus deel uit van het managementteam.

I: En heb je zelf ook direct contact met de klant?

R: Ja, ja.

I: Op wat voor manier?

R: Nou als de onvrede zo hoog oploopt bij geschillen of iets dergelijks dan kom ik in de buurt en dan ga ik proberen te bemiddelen. En ik ga zelf ook weleens de wijk in en spreek huurders, kopers en degelijke. Het is niet mijn dagelijkse werk, maar ik kom wel regelmatig in contact met huurders of kopers en beweeg me ook privé redelijk in dat domein.

I: Oké, woon je dan ook in Leiden?

R: Ja ik ben geboren en getogen in Leiden. Ehhhm, en vanuit mijn eigene achtergrond, ik ben gewoon een arbeiderskind dus ik denk te weten, dat is heel moeilijk te zeggen, wat er onder onze doelgroepen leeft.

I: En kan je een aantal voorbeelden noemen van dingen die leven bij de doelgroep?

R: Wat mensen belangrijk vinden is dat ze gehoord worden, dan ze zo snel mogelijk geholpen worden op de manier waarop zij graag geholpen willen worden. En waarbij er natuurlijk een verschil staat in verschil in generaties die er zijn. De babyboomers willen gewoon graag dat je langskomt en de generatie X wil graag helemaal geen gezeik en de generatie Y wil alles via de app. Daar zit wel verschil in.

I: En hoe heb jij dan met die verschillende doelgroep contact? Allemaal op dezelfde manier of zit daar nog een verschil in?

R: Ja, ik heb vooral face-to-face en telefonisch contact. En onze kanaalsturing is niet zo ontwikkeld dat ik rechtstreeks via de app benaderbaar ben of via Facebookpagina's met huurders in contact ben. Dat hebben we nog niet gewoon. Dat is er nog niet van gekomen. Om allemaal redenen.

I: Zou jij wel op die manieren bereikbaar willen zijn?

R: Ja hoor, ja ja. Ik vind dat iedereen mij moet kunnen bereiken. En ik vind dat we, eh. Het is volgens mij aan mij of ik midden in de nacht een appje wil beantwoorden. Ik bedoel dat is duidelijk.

I: Haha ja.

R: Nee maar ik bedoel, ik vind wel dat, dat het type bedrijf dat wij hebben, dat ik weet dat beschikbaarheid enorm op prijs wordt gesteld.

I: Dus het gaat echt om het beschikbaar zijn op alle mogelijke kanalen?

R: Ja.

I: En welke kanalen heb je dan in gedachten?

R: Oh nou, wat mij betreft zo breed mogelijk. Ik ben niet echt een early adapter op het gebied van sociale media. Zeker niet, verre van dat. Maar ik heb wel alle apps op mijn telefoon. Om te weten hoe het werkt, wat het kan en wat erop gebeurt. Ik zit op Facebook maar heb maar tien vrienden. Ik ben er niet kapot van, maar ik heb het wel want ik wil weten, en daarom heb ik het ook, wat het effect is en wat er kan gebeuren. En als ik zie bij collega corporaties bij nieuwbouwprojecten, eh dat via Facebook de dialoog aangaan, dat spreekt mij wel aan. Dat je er mooie fotootjes op kan zetten. Eh, dus ik weet op hoofdlijnen wat er mee kan, en dat je er ook op verschillende manie-

ren mee om kan gaan. Ik vind Twitter persoonlijk geen fijn medium. Dat is echt voor mensen die zichzelf geweldig vinden en politici die allemaal gekke dingen de wereld in gooien, dat ik denk, wat moet ik ermee. Wij hebben dus ook een Twitteraccount.

I: Ja.

R: En ik zie ook dat eh, nou onze huurders, onze doelgroep zeg maar, naja dat ons Twitteraccount vooral wordt gevolgd door relaties en leveranciers en wat politiek. En dat heeft nu, laat dat vanuit corporate communicatie is dat ook welhandig. Alleen ik vind dat we er dan toch wel iets te weinig gebruik van maken. We maken er maar half-slachting gebruik van. Maar huurder hebben geen Twitter, die zitten op Facebook en WhatsApp. Dus ik hou dat wel in de gaten, maar ik ben niet bij machten gebleken om een meer aan te doen dan tot nu toe is gedaan.

I: Oké nee. Want je noemde eerder het dialoog aangaan. Is dat voor jou een belangrijke focus?

R: Ja, ja, ja.

I: En met welk doel?

R: Betrokkenheid. Ja.

I: En bedoel je bijvoorbeeld ook webcare? Dus dat er klachten of problemen worden opgelost via social media.

R: Ja, dat zou allemaal leuk en aardig zijn. Maar dat vraagt nogal wat. We moeten natuurlijk wel de kosten en baten blijven bekijken en als wij webcare gaan doen en gaan chatten, dan hebben we mensen nodig die constant die chatfunctie bemannen. Ja, ik snap dat bij een landelijke energieleverancier dat het daar wat rendabeler is dan bij ons. We hebben 7500 klanten. Om zo'n webcare overeind te houden, dat kon natuurlijk best een hele inzet en dergelijke. En de vraag is, weegt dat tegen elkaar op. Het gaat niet vanzelf. Maar ons portal is ook niet goed natuurlijk. Daar kunnen we al veel betere resultaten mee halen. Dat is ook een drama. Mensen kunnen wel een klacht of een reparatieverzoek indienen, maar vervolgens wordt dat gewoon een ordinair mailtje die wij gewoon als mail gaan beantwoorden en inplannen, terwijl het is nog omslachtiger dan een telefoontje. Een telefoontje kan je nog zeggen 'oké we gaan gelijk een onderzoek, eh een datum inplannen en degelijke', maar zo'n mailtje komt dus binnen en die huurder zit 's avonds een mailtje te sturen, die komt de volgende dag bij ons binnen op het KCC. Die moet gaan antwoorden en contact zoeken en misschien toch nog gaan bellen. Terwijl het vanuit het portal natuurlijk gewoon zo zou moeten zijn dat je een afspraak kan maken en zelf kan inplannen. Dat zijn bijna zo vanzelf sprekende zaken tegenwoordig, die wij nog niet geregeld hebben of om allerlei redenen. Het is ook zeker geen verwijt. Gewoon als een constatering, dat we daarin achterblijven en weer wat te winnen hebben.

I: Er zijn veel meer mogelijkheden.

R: Er zit zelfs nog een filosofie achter, of een 'ja maar' eigenlijk. Ehm, als je een afspraak wil maken, dan willen ze het graag achter ons portaal hebben in plaats van een verzoek. Maar dan moet je wel zorgen dat je klanten allemaal een inlogcode hebben en die gebruiken. Dat vraagt dus ook weer om die mensen te bewegen om gebruik te maken. Daar zijn wij passief in. Omdat we zelf vinden dat dat portaal ruk is. Dat is zeg maar de vicieuze cirkel. Het portaal moet gewoon een goed, gebruiksvriendelijk portaal zijn en dan moet er gelijk daarop de mensen worden uitgenodigd om er gebruik van te gaan maken.

I: En hoe krijg je ze op het portaal?

R: Ja kanaalsturing vanuit ons. Eerst deden we maar een beetje wat. Dat is negatief uitgedrukt, maar zo bedoel ik het niet. Nu sturen wij met een brief 'u kunt ook mailen, en ook naar onze website'. Maar we hebben geen trekkers daarin.

I: Nee precies. En wat is de Sleutels voor jou? Wat zijn kenmerken die het bedrijf voor jou tekenen?

R: We zijn geen early adapters. Eh, dus wij zitten ook qua technologie en dergelijke zitten wij achterin de middengroep.

I: Op het gebied van woningcorporaties of alle organisaties?

R: Nee als ik naar de corporaties kijk zitten we achterin de middengroep. Als ik kijk naar alle organisaties zitten we er gewoon niet in. Nee, dat sloffen we ergens achteraan. En dat heeft ook te maken omdat wij als corporatie in zijn algemeenheid niet zo met het tucht van de markt te maken hebben. Wij hoeven niet te knokken voor onze klanten. En als een iemand niet wil, staan er tien anderen in de rij. Dus dat maakt ons lui.

I: De doelgroep is er toch wel.

R: Ja en als Sunweb niet iedere keer kijkt hoe zij haar kanalen kan verbeteren om mensen te trekken en vakanties te laten boeken. Die klant gaat naar iemand anders. En niemand heeft bij ons het idee, we gaan naar de klote. En ook als je kijkt naar, eh, prijs-kwaliteitverhouding. Ik bedoel als een commercieel bedrijf zijn kwaliteitverhouding

niet goed heeft, dan gaat die naar een ander. Maar bij ons heeft die huurder een contract en die kan niet zeggen 'ik ga morgen bij Portaal huren'. En die is al blij dat hij een huis heeft. Ehm, ik heb ook gehuurd dus ik weet ook hoe het gaat. Als het bij mij lekt, dan bel ik een loodgieter. En als die zegt 'ik kom over twee weken' dan bel ik wel een ander. Als een huurder bij ons belt, en wij zeggen 'het is even druk, we komen pas volgende week', dan kan die huurder hoog of laag springen, en dan zeggen dan bel ik zelf wel. Maar dan moet hij zelf betalen. Het vraagt van ons dus heel veel inlevingsvermogen. Want hoe had ik dat dan gevonden.

I: Als je positie al wel zeker is, waarom dan toch de motivatie om te willen groeien?

R: Gewoon vanuit trots op je bedrijf. Wij doen een stapje harder voor mensen die eigenlijk niet echt zelf iets te kiezen hebben. En dat is ook wel competitiviteit. Ik zou dat in deze organisatie wel wat meer willen hebben. De beste willen zijn in iets. En ook mensen die niet zo veel te kiezen hebben, hebben recht op een zo goed mogelijke dienstverlening. We hebben natuurlijk ook een maatschappelijke opgave. Wij zijn nog een van de weinige die een verenigingsstructuur hebben.

I: En hoe denk je dat de huurders de Sleutels zien?

R: Ik denk dat de huurder ons, naja dat denk ik niet dat weet ik. We doen natuurlijk constant metingen. Eh, onze huurder vindt dat wij eigenlijk best wel oké zijn, vindt dat wij wel te duur zijn. Eh, en vindt dat wij wat te ver van hen afstaan.

I: Onpersoonlijk?

R: Ja, social media zou daar een rol in kunnen spelen. Men vindt ons te afstandelijk. En dan kunnen we mensen persoonlijk benaderen.

I: Oke, ja. En gebruik jij ook Clipit? De social media monitor.

R: Ja, ik krijg een afschrift ervan. Als de Sleutels wordt genoemd krijgen we een uitdraaitje. Elke dag.

I: En hoe bevalt het? Wat vind je ervan?

R: Naja het is wel makkelijk. Soms zit je ineens te lezen dat het over de Sleutels gaat. Dat iemand in Noord-Brabant de sleutels van zijn nieuwe huis heeft gekregen. We doen er volgens mij niet zoveel mee. Het is leuk om te zien dat je wordt genoemd en hoe je wordt genoemd. Al klopt het soms dus niet helemaal.

I: Haha, en heb je zelf nog toevoegingen of opmerkingen. Dingen waarvan je zegt 'neem ze mee, doe er wat aan, haha'?

R: Doe me een lol, neem een van die jonge grieten van het KCC mee in je onderzoek. Leonie of Raghnielt. Die werken hier nog niet zo lang en die zijn nog niet verstaand en vergrijsd.

I: Oké, goede tip. Ik ga even kijken of ik dit nog ertussen kan plakken.

R: Ja dat zou ik zeker doen.

I: Heel erg bedankt voor je tijd en je medewerking.

V.III RESPONDENT 3

I: Ryan, bedankt voor je medewerking. Vind je het goed als ik het gesprek opneem?

R: Ja hoor, natuurlijk.

I: Dank je. Wat is jouw functie bij de Sleutels?

R: Ik ben wijkbeheerder.

I: En gebruik jij al social media in je contact met huurders?

R: Nee, nee. We zijn wel bezig met Twitter onder andere.

I: Ja.

R: Maar we moeten dat gebruiken. Maar ik gebruik het niet, want ik vind Twitter echt een verschrikkelijk ding. Iedereen kan alles taggen en koppelen. Ik vind Twitter niet fijn, een aantal andere collega's wel, dus die gebruiken het ook, maar ik zou meer een voorstander zijn van Facebook.

I: Ja, want?

R: Eerlijk? Dat is voor mij veel makkelijker in gebruik. Ik weet in ieder geval hoe dat werkt.

I: En zou je dan als wijkbeheerder een aparte pagina willen of hoe zie je dat voor je?

R: Ik denk als wijkbeheerder. Dus dan alle wijkbeheerder op een pagina zou kunnen zetten. Want als we allemaal een eigen pagina doen wordt het wel heel veel.

I: Want hoeveel wijkbeheerder zitten er dan in een wijk?

R: Een. En ik heb dan drie wijken.

I: Oké, en hebben die wijken zelf een Facebookpagina? Of op andere kanalen.

R: Nee niet dat ik weet. Er zijn wel complexen die een WhatsAppgroep hebben.

I: En dat je dat daar meer behoefte aan is?

R: Ja ik denk het wel. Als wij er iemand voor kunnen vinden om dat aan te maken en bij te houden.

I: En wie zou jij daarvoor verwachten?

R: Ik denk iemand van een bewonerscommissie. Of gewoon een vrijwilliger.

I: En hoe zou je de inhoud van die pagina zien?

R: Dat kan zijn nieuws over de wijk, dat kan eigenlijk van alles zijn. Want de gemeente deelt ook heel veel berichten. Maar goed, die moet je dan ook weer gaan volgen. Dus ook updates over het blok.

I: En weet je toevallig waar de bewoners zitten op social media?

R: Ja Facebook.

I: Krijg je dan ook weleens berichten over het ontbreken van een pagina van de Sleutels?

R: Nee ik hoor eigenlijk niks. Nog nooit een keer een vraag gehad erover. We hebben natuurlijk allemaal kanalen hoe we bereikbaar zijn en die zijn naar mijn idee voldoende. Website, telefoon of mij WhatsAppen. Ik heb een eigen mobiele nummer en ze mogen mij gewoon bereiken.

I: En krijg je daar dan veel berichten op?

R: Ja, best wel. Ik word wel met enige regelmaat geappt ja.

I: En over wat dan?

R: Dat kan van alles zijn. Klachten over burens, over het portiek, van alles. In de negen van de tien gevallen zitten ze goed. Maar er zijn ook mensen die bij mij een reparatieverzoek doorgeven, mensen die op de oude manier sms'en. Maar dan laat ik mensen vaak zelf even weten dat ze contact moeten opnemen met de Sleutels. Maar ik denk gewoon dat het wel belangrijk is om het dialoog aan te gaan met huurder. Dus om in contact te blijven.

I: Met welk doel is dat dan?

R: Ja bereikbaar zijn. Betrokken huurders krijgen. Sommigen zijn het al natuurlijk, maar nog zeker niet iedereen.

* Een andere wijkbeheerder komt binnen. Onderzoeker richt zich tot respondent 2.

I: Gebruik jij social media?

R2: Nee ik volg het om te weten wat ze Twitteren, maar ik zou niet weten wat ik zou moeten Twitteren. En iedere scheet wordt getwitterd. Twitter een belangrijk bericht, als er een dief gaande is ofzo. Maar soms zijn berichten een kat op het spek binden. En Hyves en Facebook, ik doe er allemaal niet aan mee. Ik word helemaal onrustig van al die meldingen Ik heb wel een WhatsAppgroep. Die had ik met oud en nieuw. Maar dat was voor een nieuw gebouw. Ik heb er niks mee gedaan uiteindelijk. Ik word heel nerveus van al die berichten.

* Respondent 2 verlaat de ruimte. Interview tussen respondent 1 en onderzoeker zet zich voort.

R: Maar.

I: Ja, hoe omschrijf jij de huurders? Wat voor mensen zijn het?

R: Huurders zijn heel uiteenlopend. Iedereen zit tussen de 0 en de 100, maar sommigen zitten onder de 10 en sommigen zitten boven de 90. Eh, dat is zeg maar met welke wijk je hebt. Verschil is ook wel te merken met een eengezinswoning of een flat of portiekwoning. Negen van de tien keer wonen mensen die wat lager in de maatschappij staan met een laag inkomen, die komen automatisch in een flatje terecht omdat ze niet meer huur kunnen betalen. Dat zijn voornamelijk alleenstaande. Ik denk dat zeker 50% laagopgeleid is.

I: Merk je dan ook verschil in contact met deze groep?

R: Ja dat merk je wel tijdens te gesprekken. Als je in gesprek bent met een lager opgeleide zijn die veel minder voor rede vatbaar dan mensen die hoogopgeleid zijn. Die begrijpen het als we iets niet kunnen doen. De andere groep wil gewoon wat zij willen.

I: En welke kanalen van social media zou je graag gebruikt willen zien door de Sleutels.

R: Ja WhatsApp hebben we al, maar bijvoorbeeld ook Facebook. Dat wordt denk ik meer gebruikt dan Twitter. Facebook is lekker simpel. Ik heb op Twitter wel een pagina, maar ik heb nog geen een bericht geplaatst.

I: Weet je hoezo er gekozen is voor Twitter?

R: Ja dat is door een oud-collega gedaan. Facebook is toen ook ter sprake gekomen, maar ze vonden Facebook toen te persoonlijk worden. Twitter is wat meer voor in zijn algemeen. Marieke zet toch wel met enkele regelmaat dingen op Twitter. Dus ik vraag me af of zij er een voorstander zijn om daar ook nog Facebook bij te doen.

I: En vind je dat er via social media bij een klacht of vraag van een huurder er direct op geantwoord zou moeten worden, of zoals nu aangeven dat er een persoonlijke bericht wordt gestuurd.

R: Ik denk dat je moet zorgen dat je de discussie moet voorkomen. Anders krijg je een soort Twitteroorlog. Alles wat je op social media typt, dat verdwijnt niet.

I: Oké, nou heel erg bedankt.

R: Ja natuurlijk, graag gedaan.

V.IV RESPONDENT 4

I: Nou welkom en bedankt dat je wil meewerken.

R: Ja natuurlijk geen probleem.

I: Vind je het goed als ik het gesprek opneem zodat ik later de resultaten kan uitwerken?

R: Ja natuurlijk, ga je gang.

I: Bedankt. Dan gaan we nu beginnen.

R: Ja hoor.

I: Wat is jouw functie?

R: Ik ben sociaal projectbegeleider. Dat houdt in dat ik binnen de renovatieprojecten van de Sleutels de hele bewonersparticipatie en bewonerscommunicatie doe. Van begin tot het eind zorg ik dat bewoners goed geïnformeerd zijn en betrokken worden bij.

I: Dus dat is het doel van jouw afdeling?

R: ja betrokkenheid en informeren. En het creëren van draagvlak uiteindelijk.

I: En heb jij dan ook direct contact met de huurders?

R: Ja. Met bewonerscommissies en klankbordgroepen als we dat oprichten. Dat is dan onze gesprekspartner. En de huisbezoeken bij mensen thuis dat doet de bewonersbegeleider. Dan pak ik zelf alleen de wat extremere gevallen op.

I: En hoe lichten jullie ze dan in?

R: Hoe bedoel je dat?

I: Nou doe je het via een brief of telefonisch, etc.?

R: Nee dat is helemaal aan het begin van een project, dan eh, als er een bewonerscommissie is dan gaan we gewoon in overleg om ze te vertellen wat we willen gaan doen. Zodat ze van tevoren en gedurende het project ook invloed op kunnen uitoefenen of hun ideeën kunnen inbrengen. En als er niet een bewonerscommissie is dan eh, informeren we de bewoners helemaal aan het begin. Gewoon van 'joh, we gaan onderzoek starten naar mogelijke verbetering van uw woning, wilt u met ons meepraten?'. Dus we hebben best wat mensen die betrokken zijn bij hun wijk, soms zelfs wat te betrokken. Die horen er ook bij. En nu worden in het voorbereidingstraject nu nog mensen met informatiebrieven op de hoogte gehouden van wat er allemaal gaat gebeuren.

I: En zou je daar social media voor willen gaan gebruiken?

R: We hebben bij het laatste project een app gebruikt 'Over mijn huis'. Daar zijn we alleen te laat mee gestart maar goed dat is voor nu niet zo van belang. Maar daar zijn we mee gestart toen we startte met de uitvoering omdat we een manier zochten om eh. Ja je moet het zo bekijken, nieuwsbrieven die hebben altijd een productietijd. En het is altijd je verzamelt informatie bij elkaar om überhaupt iets te printen. En wij zochten naar iets waarmee we bewoners realtime konden informeren. Over belangrijke zaken die er speelde. En tegelijkertijd ook bewoners individueel op de hoogte kunnen houden van huisbezoeken en dergelijke. Maar ook niet iedereen heeft een smartphone. Er lijkt nog steeds een generatie mensen te zijn die hebben wel smartphones maar die zijn een beetje huiverig voor online veiligheid. Angst voor de grote digitale wereld. Een zeker ook de projecten waar je gaat renoveren. Dat zijn vaak de wat oudere huizen, oudere bewoners. Een groot gedeelte woont er gewoon ook al eeuwen die die zijn gewoon een stuk ouder. Ja daar loop je toch tegen die doelgroep aan.

I: Ja precies. En was die app dan om te informeren of konden zij ook reageren?

R: Er was geen chatfunctie, maar ze konden wel via sms een vraag stellen. Maar we zijn gewoon te laat begonnen. Post zien ze vaak ook niet.

I: Dus jullie willen die app gewoon bij elk project?

R: Ja of in ieder geval een applicatie of iets waarmee je digitaal kan communiceren met de klant.

I: Ja precies. Dus wel dat je het gesprek kan aangaan?

R: Ja, ook dat dat wel van de bewoner naar de uitvoerder, maar niet de bewoners onderling. Daar is angst voor.

I: Ruzie voorkomen ja.

R: Als je met een Facebookpagina zou gaan werken, kan dat natuurlijk wel.

I: Ja, want heb jij nog socialmediakanalen waarvan je denkt dat de Sleutels deze moeten gebruiken?

R: Naja ik ben zelf niet zo van social media. Ik heb WhatsApp en een Facebookaccount, maar daar is ook alles mee gezegd. Ik zit niet continu op Instagram.

I: Ah oké. Dus vooral die app is voor jou dan belangrijk?

R: Ja, ja. En als bewoners zeggen, ik wil dat niet zo'n applicatie, dan moet er ook een back-up achter zitten. Dat als je je niet aanmeldt wel een brief krijgt. Maar daar heb ik af en toe met Communicatie nog wel gedoe over. Want kanaalsturing schijnt niet te mogen, maar af en toe mensen een beetje sturen. Het is gewoon realtime dus je kan alles nalezen en je wordt direct op de hoogte gehouden zonder al die brieven. En vooral de jongere generatie was er heel blij mee.

I: En hoe zie jij de huurders van de Sleutels?

R: Jemig. Je hebt mensen die al jaren ergens wonen, jonge stellen waarvan dit een tussenstapje is naar kopen. Je hebt mensen die veroordeeld zijn eigenlijk tot sociale huur omdat ze gewoon niet anders kunnen en geen vooruitzicht hebben op iets anders. Je hebt veel buitenlandse mensen.

I: En zijn ze betrokken bij de Sleutels?

R: Ik heb het idee van niet zo. Nee.

I: En hoezo heb je dat idee?

R: Ehm, ja. Hoe moet ik dat zeggen. Eh, vanuit mijn functie gezien, ik kom bij zo'n wijkje of bij bewoners. En kijk het is niet voor niets dat je zo'n project gaat beginnen. Dus er zitten al een aantal jaren van klachten, van zeuren van de Sleutels doet maar niks, de Sleutels onderhoudt maar niet, etc. En dat is altijd eerst een beetje wat je om moet zien te krijgen. Zo maak ik ze vaak mee. Negatief in het begin. Sommigen natuurlijk ook blij van 'wat goed dat jullie het komen doen'. Maar er zit altijd wel een groepje tussen die een negatieve insteek heeft.

I: En je zei net dat de huurder niet echt betrokken is bij de organisatie. Zou je dat anders willen zien?

R: Ik denk het niet eigenlijk. Ik denk dat de Sleutels vooral betrokken moet zijn bij haar huurders. Je kan van een huurder denk ik niet verwachten dat die betrokken is zoals een klant bij een leverancier betrokken is. Je staat op woningnet ingeschreven omdat je afhankelijk bent van een sociale huurwoning en op het moment dat je er eentje krijgt dan ben je hartstikke blij. En welke organisatie daar verder achter zit dat maakt niet uit. De organisatie moet haar werk gewoon goed doen. Zorgen voor onderhoud en een goede woning. Er is gewoon weinig keuze. De relatie die je hebt is gewoon echt verhuurder – huurder. Pas als een bewoner zelf zou kunnen kiezen voor jou als verhuurder omdat hij bepaalde aspecten van jou bedrijf, dan zou het een klant worden.

I: Oké. Precies. En hoe beschrijf jij de Sleutels als organisatie?

R: Ehm. Ik denk dat wij opzich een vrij, ik denk dat wij in onze klantprocessen als vastgoed redelijk vooruitstrevend zijn. Met de manier waarop wij met bewoners omgaan, de manier waarop wij ze willen laten participeren in onze voorbereidingsprocessen en de uitvoering van projecten. Daar staan we een best wel aardig eindje in. Voor de rest zijn we vrij sober, doelmatig. We gooien geen geld over de balk als het niet nodig is. Het moeten gewoon goede woningen zijn voor mensen die geen andere huisvesting kunnen betalen.

I: Nee precies. En hoe denk jij dat de huurders de Sleutels zien?

R: Dat weet ik niet. De groep waar we in het begin van een project mee aan tafel zitten, die mensen hebben een mening en die willen ze ook uiten. Dus gaan ze in zo'n groep zitten.

I: Oké. Nou dat was het wel.

R: Alles kunnen vragen wat je wilde weten?

I: Ja zeker, haha.

R: Gelukkig.

I: Ja bedankt voor je medewerking natuurlijk.

R: Geen probleem hoor.

V.V RESPONDENT 5

I: Nou fijn dat je wil meewerken aan mijn onderzoek.

R: Ja want jij bent stagiaire van communicatie he?

I: Ja.

R: Oh ik kan echt niet meer nadenken.

I: Haha. En jij bent Joyce he en jij bent wijkconsulent?

R: Ja.

I: En wat houdt dat precies in?

R: Ik denk dat je me beste kan omschrijven als degene die op ons niveau de tussenpersoon is tussen de Sleutels en de bewonerscommissies. Dus ik ga over participatie en over groen.

I: Oké. En dus ook wel gericht op participatie van huurders met de projecten?

R: Na nee. Het is een beetje apart geregeld. Eh, dat zit dan weer bij ontwikkeling. Op het moment dat er gebouwd gaat worden of verbouwd of geherstructureerd dan doen anderen de bewonersbegeleiding. Dan zit de participatie dus aan die kant.

I: Oké. En wat voor deel participatie doen jullie dan?

R: Bewonerscommissies. De bestaande commissies. Waar geen grote renovaties of wat dan ook gaan plaatsvinden. Als het met groot onderhoud te maken heeft, dan komt het wel bij ons.

I: En heb jij dan veel contact met de huurder?

R: Ik werk zelf net een half jaar bij de Sleutels, maar ik weet wel dat het wel gebeurt. Het zijn dan meer binnenhalen om te kijken of het kan en dan heb je weleens contact. Meestal gaat het gewoon via de wijkbeheerder. En daar hebben wij dan weer contact mee.

I: Dus jullie lichten te bewonersgroepen in en die doen de bewoners?

R: Zo zou het moeten gaan ja, haha.

I: En hoe communiceren jullie dan met ze?

R: Op een gegeven moment weet je hoe je ze het beste kan benaderen. Het ligt eraan wat je van ze wilt. Soms gaat het met een brief, maar als je ze moet overhalen dan is persoonlijk contact beter.

I: Ja.

R: Het is net wat je van ze nodig hebt, dat bepaalt de wijze van contact.

I: Ja. En heb je het idee dat social media hier een rol in zou kunnen spelen?

R: Ja ik ben natuurlijk bezig met bewonersparticipatie en nieuwe vormen daarvan, want dat willen ze. En ik heb dus in mijn laatste stuk aan het MT aangegeven dat ik meer met Twitter wil doen. Om bewonersbetrokkenheid te krijgen zouden ze daar meer gebruik van moeten maken. Dus dat eh.

I: Dus een doel van jullie afdeling is dus betrokkenheid van bewoners?

R: Ja. Kijk als ik jou laat zien waar ik mee bezig ben, dan gaat het op een gegeven moment toch zingen. Dus dat eh...Want wijkbeheerders hebben allemaal een Twitteraccount.

I: En naast Twitter, heb je nog andere kanalen waarvan je denkt dat die een toevoeging zijn?

R: Ik denk dat Facebook een goeie kan zijn. Voor wijkbeheer. Ik denk dat dat gewoon één pagina moet zijn en niet voor alle wijkbeheerders een aparte pagina. Maar ik denk voor ons doel, bewonersbetrokkenheid, dat het wel kan helpen inderdaad.

I: Ja, want hoor je dan ook weleens van huurders van goh...

R: Nee dat hoor ik nooit.

I: Oké dus die geven dat zelf nog niet echt aan.

R: Nee, nee. Misschien ook omdat ze weten dat wij er nog niet mee werken. Kijk en we hebben natuurlijk ook veel te maken met oudere mensen die nog niet eens een computer hebben. Dus die hebben zeker geen Facebook of Twitter. Ik denk wel dat, kijk, als je een hashtag gewoon goed gebruikt, komt het natuurlijk op meerdere plaatsen naar boven zeg maar. Ik denk dat dat niet verkeerd is.

I: Nee. Eh even kijken. Ja zou je zelf de content aanleveren voor de berichtgeving op Facebook en Twitter? Of wie zou dat aanleveren?

R: Eh nou ik denk dat als het bijvoorbeeld een Facebookpagina wijkbeheer is denk ik dat dat bij ons zou moeten liggen. Kijk de wijkbeheerders kunnen natuurlijk in principe zelf ook Twitteren. Niet zo beroerd om via, via, via een pagina te hebben. Want daar komt ruis in. Ik weet niet wat het beleid in binnen de Sleutels wat dat betreft. Aan de andere kant, de wijkbeheerders hebben ook een Twitteraccount. Wijkbeheer is heel erg bezig zichzelf zichtbaar te maken in een wijk.

I: Ja. En wat voor berichten zou je op zo'n pagina plaatsen.

R: Nou bijvoorbeeld dingen als 'kijk eens wat leuk het hier is'. Dus bepaalde activiteiten en evenementen. Maar ook bijvoorbeeld 'kijk mensen dit is niet wat we willen, gooi het vuilnis in de vuilnisbak niet ernaast'. Maar wijkbeheerders gebruiken het ook nauwelijks, Twitter dan. Maar de organisatie wil gewoon de digitale participatie vergroten.

I: Hoe vind je dat die berichten gebracht moeten worden?

R: Nou soms serieus, maar humor kan soms ook. Dat ligt aan de inhoud van het bericht.

I: En als er een vraag wordt gesteld, zou je die dan beantwoorden of doorsturen naar het KCC?

R: Als het wijkbeheer gerelateerd is, kunnen wij dat best beantwoorden. Of anders doorsturen.

I: Duidelijk verhaal. Hoe denk jij dat huurders de Sleutels zien?

R: Ik ben daarvoor gewaarschuwd, dat ze erg direct zijn. Maar ik kan dat prima handelen. Daarom neem ik er geen aanstoot aan. Wat ik wel heb gehoord is dat Leidenaren er na 20 jaar nog op terug kunnen komen. Het blijft allemaal lang hangen. In het kader van social media kan je er met humor op reageren. Maar je moet uitkijken dat het geen zuigverhaal wordt. Het moet geen pestspelletje over en weer worden. Daar moet je uitkijken dat het geen trending topic wordt. Soms krijgen ze niet wat ze willen en dan gaan ze schreeuwen. En die krijgen dan uiteindelijk wat ze willen en de mensen die je nooit hoort krijgen niks. Dus dat is een nadeel. Corporaties zouden goede bewoners wat meer moeten belonen.

I: Ja.

R: Maar het moet gewoon gedaan worden. Maar daarvoor werk ik hier nog te kort.

I: Ja bedankt in ieder geval. Ik heb verder geen vragen meer. Heb jij zelf verder nog opmerkingen of vragen?

R: Eh ja, het is een onderzoek voor hier natuurlijk, maar ook voor jouw afstuderen?

I: Ja klopt. En dan hopelijk klaar.

R: Want wat wil communicatie met het onderzoek?

I: Ja ze willen meer aanwezig zijn op social media. Meer kanalen in gaan zetten.

R: Oh oke, ik ben benieuwd wat eruit komt.

I: Ja ik ook.

R: Nou oke.

I: Ja nou heel erg bedankt in ieder geval.

R: Ja geen dank hoor.

V.VI RESPONDENT 6

I: Nou bedankt allereerst. Er zijn een paar onderwerpen en vragen die ik met je wil doornemen.

R: Ja prima.

I: Wat is je functie bij de Sleutels?

R: Makelaar.

I: Makelaar. Heb je dan ook zelf contact met huurders?

R: Ja.

I: Op welke manier dan?

R: Wij verhuren de woningen, wij zeggen de woningen op. Dus wij hebben het meeste contact met de huurders van iedereen in de organisatie.

I: Oh, haha.

R: Meer klantencontact kan je niet hebben. Behalve de klantenservice.

I: Maar zitten jullie daar dan ook, als je zeg maar binnenkomt, en iemand wil een huis huren. Dan zijn jullie degene waarmee ze dan in gesprek gaan?

R: Nee, wij verhuren de woningen. De screenings, rondleidingen en de bezichtigingen. En als iemand bij ons huurt en de huur opzegt, dan komen wij ook de inspecties doen. Dus wij zeggen dat je je behang moet afstomen en gaatjes moet dichten. Nieuwe huurders zoeken, sleuteluitreiking, et cetera. En we geven de aannemer de opdracht wat hij moet doen.

I: Ah oké. En dan heb je eigenlijk voornamelijk persoonlijk contact?

R: Ja, ja, vooral persoonlijk contact. Omdat wij een buitenfunctie hebben zijn we ook hoofdzakelijk mobiel te bereiken. Dus alles gaat direct naar onze 06.

I: En dan ook via social media?

R: Ja WhatsApp. Gebeurt het laatste jaar wel meer. Het is af en toe even opletten, omdat je dan en een WhatsAppje en een telefoontje en een sms'je en een mailtje hebt. Dan is het een ongeduldige klant die mij op vier kanalen heeft proberen te bereiken. Maar wat WhatsApp zie je meer toenemen, maar de meeste mensen bellen gewoon. Ze willen meteen antwoord.

I: En waar bellen ze dan over?

R: Alles wat je kan bedenken wat met een huis te maken heeft.

I: Zijn dat dat huidige huurders?

R: Nee huidige huurders alleen als ze in de opzegperiode zitten. Al het andere is voor het KCC. Dus wij hebben de nazorg tot een maand na de sleuteluitreiking. Dat weten ze ook. Na die maand sturen we ze door naar de klantenservice. Nieuwe huurders vragen dan dingen als: maak ik aanspraak op de woning, wanneer is er bezichtigen, et cetera. Oude huurders vragen meer contract gerelateerde dingen. Of mag ik mijn gordijnen laten hangen. Dat soort dingen.

I: En reageer je daar dan via WhatsApp op of bel je bijvoorbeeld?

R: Ik reageer bij korte vragen via de app. Als iemand iets niet begrijpt over een proces dan moet je ellelange verhalen typen. Dus dan bel ik meestal.

I: Nee logisch.

R: De enige maar bij de WhatsApp is, we hebben hier een huisstijl, en in je mail en in je communicatie kan je hier goed rekening mee houden. Je begint met geachte heer/mevrouw en eindigt met vriendelijke groet, maar in WhatsApp is dat wat lastiger. Maar je wil ook niet zo amicaal worden dat je begint met he jij, hallo, doe. Je moet hem wel formeel houden en dat is via de app lastig. En de klant hoeft zich daar natuurlijk niet aan te houden dus je krijgt dan wel weer drie woorden terug, als is goed. Dan heb je heel snel de neiging dat ook terug te doen.

I: Ja precies, haha. En heb jij weleens van huurders gehoord dat ze iets van social media missen bij de Sleutels?

R: Ja Facebook wel, dat is eigenlijk hier al jaren lang een discussie. Ik doe grote nieuwbouwprojecten verhuren binnen de Sleutels. En daar is veel behoefte geweest aan een pagina per project. Zodat mensen dat informatie op kunnen vinden. Maar we wilde niet per project apart een pagina hebben, dus het idee was dat het dan moest vallen onder de hoofdpagina van de Sleutels. Maar die hebben we niet. Ehm, ja dus dat is een beetje lastig. Want dan zou je het gewoon als subpagina of als evenement kun-

nen aanmaken. Toen was het van ja, gaan we dan een hoofd Facebookpagina aanmaken. En daar is eigenlijk al jaren lang toch wel wat vraagtekens bij sommige mensen. En ook angst denk ik. Ja, men is ook bang dat huurders er op gaan reageren met klachten en dingen. Dan zou je hem eenzijdig moeten maken, of dat je eerst goedkeuring moet verlenen voor het accepteren van een bericht op de pagina. Dat soort dingen. De afdeling Communicatie zou de aangewezen persoon moeten zijn, maar ja, ik denk dat je daar best wel een taak aan hebt. Zeker met al die projecten. Dus mede om die reden is het gewoon nog niet van de grond.

I: En die nieuwbouwprojecten, zou jij die dan zelf willen bijhouden?

R: Ja zou ik wel willen doen. Maar ja, we zijn nu met het laatste project bezig dus daarvoor is het te laat. Dus het gaat nog een aantal jaren duren dan. We gaan we renovatieprojecten doen, dus ook daar zou het handig voor zijn. Dat zou dan door de afdeling Ontwikkeling of Wonen gedaan kunnen worden.

I: Nee precies. Wat voor doel zou je dan bij het gebruik van deze kanalen hebben? Denk aan informeren of betrekken.

R: Ja, nou meestal hebben bepaalde buurten al bewonersverenigingen. Een soort klankboordgroepen. Ik denk dat als we zouden starten met informatie delen, of een veel gestelde vragenlijst bijvoorbeeld, dat soort dingen, dat dat al heel veel zou uitmaken. Want dat zijn vragen die nu bij KCC terecht komen. Sommige vragen krijg ik tien keer achter elkaar van verschillende mensen.

I: En hoe doen jullie het informeren nu dan?

R: Eh, ja van nieuwbouwprojecten gaat online, via een advertentie en zodra en huurders zijn gaat het via de mail. En dan bellen of mailen zij me terug. Lekker druk. Of telefonisch kan ook.

I: Oké, en hoe omschrijf jij de huurders van de Sleutels?

R: Ja de huidige verhuurders zijn hoog in leeftijd en de nieuwe meer een mix. We zijn aan het verjongen. Veel huidige huurders zijn op leeftijd. De meeste ouderen willen niet echt meedoen aan het vernieuwen via het portaal bijvoorbeeld. Die hebben daar geen zin meer in of behoefte aan. Maar ik denk dat het ook een kwestie van opvoeden is. Bijna iedereen heeft in zijn omgeving een zoon, een dochter, een neef of nicht en het loopt digitaal gewoon prima. Maar zolang wij ze blijven voeden met papier, dan gaan ze niet digitaal. Je moet op een gegeven moment ook gewoon zeggen, ons kanaal is digitaal want dat is de toekomst. Ik zou wel van het papieren af willen. Het is hier een grote papierhandel.

I: Dat viel me ook al op ja! Dat bijna alles via de post gaat. Wat een papier dat kost. Maar even terug naar de vragen, haha. Is er bij jou behoefte aan webcare via social media?

R: Ja dat doen we al via Twitter, maar we hebben bijna geen volgers. Dus wat bereik je dan? Dan zou je eerst een communicatieplan moeten opzetten. Maar ik weet niet, ik heb ook het idee dat de echt jonge huurders zitten nu meer op Facebook. Als informatiepagina denk ik dat mensen wel behoefte hebben. Geen Instagram ofzo. Maar dan niet alle dubbele informatie erop zetten die ook op de website staat. Je hebt natuurlijk ook het risico dat het gaat circuleren. Want wie gaat de inhoud hiervoor aanleveren. Je krijgt allerlei vragen die bij allemaal afdelingen horen. Voordat wij hebben uitgezocht wie het antwoord weet en bij welke afdeling het hoort. Dan zou de klantenservice de webcare moeten beheren. Maar social media moet wel rap natuurlijk. Ik vind dat als we op social media zitten we niet kunnen reageren met 'ik zoek het uit, je krijgt antwoord over twee dagen'. Ja daar is het kanaal niet voor. Dan moet je ook die snelheid aankunnen. Net als WhatsApp, ik reageer alleen op vragen van klanten als ik tijd heb, voor die tijd open ik het appje ook niet, want je kan het niet gelezen hebben en dan pas veel later reageren. Het moeilijke is gewoon dat je hier niet iemand kan hebben die van het gehele bedrijf de knowhow heeft om alle vragen te kunnen beantwoorden. De vragen zijn te divers. De vraag moet altijd naar een andere afdeling toe. En dat hou je want, we zijn niet heel groot, maar ook niet heel klein. Dus er zijn teveel expertises om alles aan een iemand aan te leren. En dat gaat ten koste van de reactietijd. Dus voor eerst zou ik beginnen met een informerende pagina. Misschien zorgt dat wel voor minder vragen naar de klantenservice. En dan heb je ook wat bereikt.

I: En de content zou dan aangeleverd worden door?

R: Ja communicatie, en aparte pagina's bij iemand die het leuk vindt en die er iets van weet.

I: En welke kanalen dan?

R: Ja, Facebook in ieder geval. En Youtube filmpjes kunnen er bijvoorbeeld op die pagina geplaatst worden. Bijvoorbeeld hulpfilmpjes over hoe je het water in je geiser bijvult. Vragen die je ook heel veel krijgt als hoe moet je je meterstand opnemen. Dat is nog best wel puzzelen. Maar je moet het wel zelf kunnen. Dus als je daar iets mee kan doen, een soort hulppagina. Iedereen moet bijvoorbeeld zijn cv-ketel kunnen bijvullen. Dat kan je niet uitleggen in woorden. Dus wij leggen het bij iedereen weer opnieuw uit en mensen letten als ze de sleutel krijgen niet heel erg op. Dus dan bellen ze er weer voor. Dus het zou handig zijn als je kan verwijzen naar de website bijvoorbeeld.

Dan maak je er een leuk filmpje van. Dan maak je saaie dingen wat beeldender. Dat maakt het wat lichter en wat minder zakelijk.

I: Nee precies. Nou heel erg bedankt.

R: Ja graag gedaan hoor.

I: Heb je nog vragen of opmerkingen of andere dingen die je nog wilt toevoegen of kwijt wilt?

R: Eh, nee niet echt, nee.

I: Oké, nou heel erg bedankt. En je ziet de resultaten natuurlijk binnenkort wel verschijnen.



BIJLAGE VI: ANALYSESCHEMA'S WERKNEMERS

Analyseschema 1: Wie zijn de huurders van de Sleutels?

Respondent	Label	Quotes
1	Veel verwachten, olifantenhuid,	'Heel erg veel verwachten en dat ze er vaak vanuit gaan dat we het toch niet gaan oplossen.' 'Ik vind dat ze een olifantengeheugen hebben.'
2	Gehoord willen worden	'Wat mensen belangrijk vinden is dat ze gehoord worden'.
3	Uiteenlopend, laagopgeleid	'Huurders zijn heel erg uiteenlopend. Iedereen zit tussen de 0 en de 100, maar sommigen zitten onder de 10 en sommigen zitten boven de 90.' 'Ik denk dat zeker 50% laagopgeleid is.'
4	Angst digitale wereld, ouderen	'Er lijkt nog steeds een generatie mensen te zijn die hebben wel smartphones maar die zijn een beetje huiverig voor online veiligheid. Angst voor de grote digitale wereld.' 'Dat zijn vaak de wat oudere huizen, oudere bewoners'.
5	Ouderen, op terugkomen	'Kijken we hebben natuurlijk ook veel te maken met oudere mensen die nog niet eens een computer hebben.' 'Wat ik wel heb gehoord is dat Leidenaren er na 20 jaar nog op terug kunnen komen.'
6	Op leeftijd	'Veel huidige huurders zijn op leeftijd.'

Analyseschema 3: Is er bij jou behoefte aan het gebruik van social media door de Sleutels?

Respondent	Label	Quotes
1	2017, behoefte, faciliteren	'Nou ik vind dat het wel 2017 is, dus ik vind het een beetje raar dat wij als Sleutels niks doen op social media.' 'Dat geeft al aan dat daar behoefte is.' 'Maar dat we het moeten faciliteren.'
2	Ja	'Ja hoor, ja ja. Ik vind dat iedereen mij moet kunnen bereiken.'
3	Voldoende kanalen	'We hebben natuurlijk allemaal kanalen hoe we bereikbaar zijn en die zijn naar mijn idee voldoende.'
4	App	'We hebben bij het laatste project een app gebruikt 'Over mijn huis.'
5	Ja	'Ja ik ben natuurlijk bezig met bewonersparticipatie en nieuwe vormen daarvan, want dat willen ze.'
6	Ja	'Ja Facebook wel, dat is eigenlijk hier al jaren lang een discussie.'

Analyseschema 2: Hoe heb jij contact met de huurder?

Respondent	Label	Quotes
1	Telefonisch	'Ja, als het druk is spring ik bij in de telefoon en ik heb direct contact met huurders als zij klachten hebben.'
2	Telefonisch, persoonlijk, whatsapp	'En ik ga zelf ook weleens de wijk in en spreek huurders, kopers en degelijke. Het is niet mijn dagelijkse werk, maar ik kom wel regelmatig in contact met huurders of kopers en beweeg me ook privé redelijk in dat domein.' 'Ja, ik heb vooral face-to-face en telefonisch contact.' 'Het is volgens mij aan mij of ik midden in de nacht een appje wil beantwoorden.'
3	Whatsapp, telefonisch, sms	'Ik heb een eigen mobiele nummer en ze mogen mij gewoon bereiken.' 'Ik word wel met enige regelmaat geappt ja.' 'Maar er zijn ook mensen die bij mij een reparatieverzoek doorgeven, mensen die op de oude manier sms'en.'
4	Persoonlijk, applicatie	'Nee dat is helemaal aan het begin van een project, dan eh, als er een bewonerscommissie is dan gaan we gewoon in overleg om ze te vertellen wat we willen gaan doen. Zodat ze van tevoren en gedurende het project ook invloed op kunnen uitoefenen of hun ideeën kunnen inbrengen. En als er niet een bewonerscommissie is dan eh, informeren we de bewoners helemaal aan het begin.' 'We hebben bij het laatste project een app gebruikt 'Over mijn huis.'
5	Brief, persoonlijk	'Het ligt eraan wat je van ze wilt. Soms gaat het met een brief, maar als je ze moet overhalen dan is persoonlijk contact beter.'
6	Persoonlijk, telefonisch, Whatsapp	'Ja, ja, vooral persoonlijk contact. Omdat wij een buitenfunctie hebben zijn we ook hoofdzakelijk mobiel te bereiken. Dus alles gaat direct naar onze 06.' 'Ja Whatsapp.'

Analyseschema 4: Welke socialmediakanalen zou je graag benut willen zien bij de Sleutels?

Respondent	Label	Quotes
1	Facebook, Twitter	'En dan zeggen wij dus niet, welkom in de Prinsenhoek, we maken een Facebookpagina. Dat zou natuurlijk eigenlijk gewoon goed zijn.' 'Als we echt gaan reageren op Twitter in plaats van zeggen 'bedankt voor je bericht, we sturen je een pb.'
2	Zoveel mogelijk, Facebook, Whatsapp	'Oh nou, wat mij betreft zo breed mogelijk.' 'En als ik zie bij collega corporaties bij nieuwbouwprojecten, eh dat via Facebook de dialoog aangaan, dat spreekt mij wel aan.' 'Ja hoor, ja ja. Ik vind dat iedereen mij moet kunnen bereiken.'
3	Whatsapp, Facebook	'Ik vind Twitter niet fijn, een aantal andere collega's wel, dus die gebruiken het ook, maar ik zou meer een voorstander zijn van Facebook.' 'Ik word wel met enige regelmaat geappt ja.'
4	Applicatie	'Ja of in ieder geval een applicatie of iets waarmee je digitaal kan communiceren met de klant.'
5	Twitter, Facebook	'En ik heb dus in mijn laatste stuk aan het MT aangegeven dat ik meer met Twitter wil doen.' 'Ik denk dat Facebook een goeie kan zijn.'
6	Facebook	'Ja Facebook wel, dat is eigenlijk hier al jaren lang een discussie.'

Analyseschema 7: Hoe sta jij tegenover doen van webcare bij de Sleutels?

Respondent	Label	Quotes
1	Goed, langzamer dan bellen	'Dat zou ik heel goed vinden.' 'Dat is dus ook weer, je weet niet of mensen daar behoefte aan hebben. Sommige verhalen zijn niet handig over de chat. Het zal meer tijd gaan kosten. Alles is langzamer dan bellen.'
2	Kosten en baten, hele inzet	'Maar dat vraagt nogal wat. We moeten natuurlijk wel de kosten en baten blijven bekijken als wij webcare gaan doen en gaan chatten, dan hebben we mensen nodig die constant die chatfunctie bemannen.' 'Om zo'n webcare overeind te houden, dat kon natuurlijk best een hele inzet en dergelijke. En de vraag is, weegt dat tegen elkaar op. Het gaat niet vanzelf.'
3	Discussie voorkomen	'Ik denk dat je moet zorgen dat je de discussie moet voorkomen. Anders krijg je een soort Twitteroorlog. Alles wat je op social media typt, dat verdwijnt niet.'
4	X	X
5	X	X
5	X	X

Analyseschema 5: Wie moet de content voor social media aan gaan leveren?

Respondent	Label	Quotes
1	KCC	'Dat zou toch hier moeten kunnen? Ik vind het niet meer dan normaal dat je dat op het KCC zou moeten doen. Wat ik zelf aan contacten heb die zo verlopen, dat zijn ook gewoon medewerkers van zo'n team. Nee hoor, dat kan gewoon hier.'
2	X	X
3	Bewonerscommissie, vrijwilliger	'Ik denk iemand van een bewonerscommissie. Of gewoon een vrijwilliger.'
4	X	X
5	Wijkconsulenten	'Eh nou ik denk dat als het bijvoorbeeld een Facebookpagina wijkbeheer is denk ik dat dat bij ons zou moeten liggen.'
6	Ik (nieuwbouwprojecten), Ontwikkelen of Wonen (renovatieprojecten), afdeling Communicatie	'Ja zou ik wel willen doen.' 'Dat zou dan door de afdeling Ontwikkeling of Wonen gedaan kunnen worden.' 'De afdeling Communicatie zou de aangewezen persoon moeten zijn.'

Analyseschema 6: Met welk doel moet de Sleutels social media gaan gebruiken?

Respondent	Label	Quotes
1	Makkelijk communiceren, faciliteren, betrokkenheid tonen	'En dat we op die manier makkelijk met mensen kunnen communiceren. Niet meer alles terugbrengen op het een-op-een contact.' 'Maar dat we het moeten faciliteren.' 'Ik vind het belangrijk dat we iets van ons gezicht laten zien, betrokkenheid tonen.'
2	Dialoog aangaan, betrokkenheid	'Eh dat via Facebook de dialoog aangaan, dat spreekt mij wel aan.' 'Betrokkenheid. Ja.'
3	Dialoog aangaan, bereikbaar zijn, betrokken huurders	'Maar ik denk gewoon dat het wel belangrijk is om het dialoog aan te gaan met huurder. Dus om in contact te blijven.' 'Ja bereikbaar zijn. Betrokken huurders krijgen.'
4	Informereren, gesprek aangaan	'En wij zochten naar iets waarmee we bewoners realtime konden informeren. Over belangrijke zaken die er speelde. En tegelijkertijd ook bewoners individueel op de hoogte kunnen houden van huisbezoeken en dergelijke.' 'Ja, ook dat, dat wel van de bewoner naar de uitvoerder, maar niet de bewoners onderling.'
5	Bewonersbetrokkenheid, digitale participatie	'Om bewonersbetrokkenheid te krijgen zouden ze daar meer gebruik van moeten maken.' 'Maar ik denk voor ons doel, bewonersbetrokkenheid, dat het wel kan helpen inderdaad.' 'Maar de organisatie wil gewoon de digitale participatie vergroten.'
6	Informatie delen	'Ik denk dat als we zouden starten met informatie delen, of een veel gestelde vragenlijst bijvoorbeeld, dat soort dingen, dat dat al heel veel zou uitmaken.'

Analyseschema 8: Wat voor berichten zou jij op de socialmediakanalen van de Sleutels willen zien?

Respondent	Label	Quotes
1	Nieuws, inschrijvingen woningen gestart	'Dat wij nieuws moeten maken.' 'Je moet reuring hebben, je moet nieuws maken.' 'Ik vind dat we moeten aangeven als de inschrijvingen voor woningen zijn gestart. En als er al genoeg mensen zijn voor deze woningen. Hoe deze projecten gaan heten.'
2	Nieuwbouwprojecten	'En als ik zie bij collega corporaties bij nieuwbouwprojecten, eh dat via Facebook de dialoog aangaan, dat spreekt mij wel aan.'
3	Nieuws, updates	'Dat kan zijn nieuws over de wijk, dat kan eigenlijk van alles zijn. Want de gemeente deelt ook heel veel berichten. Maar goed, die moet je dan ook weer gaan volgen. Dus ook updates over het blok.'
4	Belangrijke zaken, huisbezoeker	'Over belangrijke zaken die er speelde. En tegelijkertijd ook bewoners individueel op de hoogte kunnen houden van huisbezoeken en dergelijke.'
5	Activiteiten en evenementen	'Dus bepaalde activiteiten en evenementen. Maar ook bijvoorbeeld 'kijk mensen dit is niet wat we willen, gooi het vuilnis in de vuilnisbak niet ernaast.'
6	Nieuwbouwprojecten	'Daar is veel behoefte geweest aan een pagina per project.'

Analyseschema 9: Wat is de Sleutels voor organisatie?

Respondent	Label	Quotes
1	Lastig om doorheen te komen, passief	'Nou ik denk dat onze huurders ons zien als lastig zien en ook dat het zo moeilijk is om erdoorheen te komen.' 'We zijn gewoon heel passief.'
2	Passief, lui, niet technologisch, te afstandelijk	'Daar zijn wij passief in.' 'En als een iemand niet wil, staan er tien anderen in de rij. Dus dat maakt ons lui.' 'Eh, dus wij zitten ook qua technologie en dergelijke zitten wij achterin de middengroep.' 'Men vindt ons te afstandelijk.'
3	X	X
4	Sober, doelmatig	'Voor de rest zijn we vrij sober, doelmatig. We gooien geen geld over de balk als het niet nodig is. Het moeten gewoon goede woningen zijn voor mensen die geen andere huisvesting kunnen betalen.'
5	X	X
6	Papierhandel	'Het is hier een grote papierhandel'



BIJLAGE VII: VERBATIMS HUURDERS

In deze bijlage zijn de verbatims te vinden die zijn gevolgd uit de telefonisch interviews met huurders van de Sleutels. Bij alle verbatims is I de interviewer en R de respondent.

VERBATIM 1

I: Allereerst wil ik u graag bedanken dat u telefonisch nog een aantal aanvullende vragen wilt beantwoorden. U heeft natuurlijk al de online vragenlijst ingevuld en ik wilde graag nog wat dieper op uw antwoorden ingaan.

R: Ja, nee ik vind het goed dat jullie nu bezig zijn met social media want het is toch wel gek dat een bedrijf dat nu niet heeft.

I: Ja we zijn daarom erg benieuwd naar wat u, de huurder, graag ziet op het gebied van social media zodat we onze dienstverlening kunnen verbeteren.

R: Ja ja, dat lijkt me goed.

I: U gaf in de vragenlijst aan dat u gebruik maakt van Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp en Twitter. Klopt dat?

R: Ja, ja inderdaad.

I: Oké, dan zou ik willen beginnen bij Facebook. Zit u veel op Facebook?

R: Ja ik kijk er gewoon soms op en dan ben ik een beetje aan het kijken enzo.

I: Oké, ja. Er plaatst u zelf ook weleens berichten?

R: Ja, ik deel weleens foto's van mijn kleinkinderen ofzo. Dat vind ik altijd wel leuk om te zien, ook bij anderen.

I: En liked u dan ook weleens foto's?

R: Ja als ik iets interessant vind, of dus een leuke foto ofzo zie. Dan like ik dat wel. Of soms reageer ik dan ook eronder. Dat doe ik ook altijd met felicitaties.

I: Ja precies. En wanneer deelt u een bericht?

R: Ja dat doe ik niet zo vaak. Alleen misschien als ik iets grappig vind of als ik het belangrijk vind om te delen.

I: En wanneer vindt u iets belangrijk?

R: Ja als het op mij van toepassing is. Ja.

I: Oké, en wanneer zouden u geeft ook aan dat u gebruik maakt van Youtube. Op welke manier?

R: Ja, oh ja naja ik kijk zo af en toe eens filmpjes online. Dat.

I: En doet u dat via het kanaal zelf of via een ander kanaal?

R: Ja dan via Facebook ofzo en dan staat er een filmpje op.

I: Oké ja precies. En liked u die filmpjes ook, of deelt u ze weleens?

R: Nee nooit, ik kijk gewoon alleen.

I: En hoe gebruikt u Instagram? Of waar gebruikt u het voor?

R: Ja dat gebruik ik dan om foto's te plaatsen en als ik me verveel ga ik bij andere kijken.

I: En zou u de Sleutels ook graag op Instagram willen zien?

R: Ja, nee niet echt. Ik vind dat niet echt iets voor een woningcorporatie. En ik weet ook niet of ik het zou volgen hoor.

I: Oké duidelijk. En WhatsApp? Hoe gebruikt u dat?

R: Ja om te chatten met vrienden en collega's. Maar soms mijn wijkbeheerder ook, maar die reageert dan pas na een paar dagen dus dat werkt nog niet echt goed.

I: Oh Oké, dat is wel jammer inderdaad. En zou u daar wel behoefte aan hebben?

R: Ja ik denk wel dat dat goed zou kunnen werken. Maar dan moet er wel snel gereageerd worden. Want anders kan ik net zo goed bellen.

I: Ja precies. En u gaf ook aan dat u op Twitter zit. Wat doet u dan als u op Twitter zit?

R: Ja ik post eigenlijk zelf nooit wat op Twitter. Ik vind het gewoon leuk om af en toe even te kijken en een beetje op de hoogte te blijven van wat er allemaal in de wereld speelt.

I: En volgt u de Sleutels op Twitter?

R: Oh dat weet ik eigenlijk niet eens. Ik denk het niet. Maar ik mis het ook niet echt hoor. Ik weet niet zo goed wat ik daaraan zou moeten hebben.

I: Oké. Maar als we naar alle social media kijken. Zou u de Sleutels eerder volgen als zij informatie deelt die deelbaar is? Dus waarvan u het waard vindt om te delen. Dat kunnen video's zijn, blogposts, etc.

R: Eh, ja ik denk het wel. Ik zou jullie sowieso wel volgen als er leuke dingen op worden gezet. Maar ook dingen die voor mij handig zijn om te weten. Dus als een informatiepagina. Maar een bericht delen of liken zou ik wel alleen doen als ik het echt interessant of leuk vind.

I: Oké, nou heel erg bedankt voor uw tijd. Daarnaast heb ik nog wel een verrassing voor u, u bent namelijk ook de winnaar van een van de boeken over Leiden.

R: Oh, jeetje dat vind ik wel echt leuk. Bedankt.

I: Graag gedaan, en nogmaals heel erg bedankt voor uw tijd en medewerking.

VERBATIM 2

I: Goedemorgen, u spreekt met Marthe van de Sleutels. Bel ik gelegen?

R: Met wie?

I: Met Marthe van de Sleutels. U heeft recent een vragenlijst ingevuld over social media en u had aangegeven telefonisch een aantal aanvullende vragen te willen beantwoorden.

R: Oh ja, ja klopt. Ja dat mag hoor.

I: Super, dank u wel. U heeft in de vragenlijst aangegeven dat u gebruik maakt van facebook en Youtube. Klopt dit?

R: Ja, ja dat klopt hoor. Oh en WhatsApp ook, dat had ik ook aangegeven dacht ik.

I: Oh dan zal ik dat even toevoegen, misschien heb ik die over het hoofd gezien hoor.

R: Ja, ja.

I: Want wat doet u zoal als u op Facebook zit?

R: Dan kijk ik op pagina's van anderen en dan berichten lezen en foto's kijken he. En soms dan plaats ik zelf foto's nog of ik feliciteer mensen. Ik zit soms dan toch wel een paar uur per dag te scrollen hoor, haha. Dan vergeet je de tijd helemaal.

I: Haha, ik ken het wel ja. En als de Sleutels Facebook zou hebben, zou u ons dan volgen?

R: Eh, ja god dat weet ik eigenlijk niet. Misschien wel. Maar ik volg bedrijven sowieso niet zoveel op Facebook hoor. Ik vind dat ze vaak niet zulke boeiende dingen plaatsen he.

I: En wat zou er voor u voor nodig zijn om de Sleutels wel te volgen via Facebook?

R: Ja, ehm. Misschien toch eh. Ja dingen die bij mij in de buurt bezig zijn. En leuke weetjes of hoe ik dingen moet doen ofzo. Want dat weet ik nog weleens niet en dan kan je dat moeilijk vinden.\

I: Wat voor dingen bedoelt u dan?

R: Ja hoe je dan dingen voor je huis moet regelen, dus klusjes enzo. Of gewoon tips met dat je iets niet moet vergeten ofzo.

I: Oke, en u gaf ook aan dat u Youtube gebruikt.

R: Ja.

I: En wat doet u dan op Youtube? Plaatst u zelf ook dingen?

R: Nee dat gebruik ik voor filmpjes he. Dus muziek of grappige filmpjes die je dan voorbij ziet komen. En dan deel ik dan nog weleens op Facebook ofzo he. Want dat vinden mensen dan leuk.

I: Ja precies. En volgt u de Sleutels op Youtube?

R: Eh, nee kan dat? Ik kijk gewoon filmpjes dan he.

I: Ja er is een mogelijkheid om mensen of bedrijven te volgen. Dan wordt u op de hoogte gehouden als zij een nieuw filmpje uploaden.

R: Oh nee dat doe ik niet, maar dat is wel handig. Ik ga eens kijken straks.

I: Zou u de Sleutels volgen op Youtube?

R: Eh, nee ja tenzij het leuke filmpjes zijn, maar ik weet niet zo goed wat jullie zouden moeten plaatsen. Dus ik denk niet dat ik jullie zou volgen dan.

I: Oké. En als we naar social media als geheel kijken, zou u de Sleutels eerder volgen als wij dingen op social media zetten die u zou kunnen delen. Dus bijvoorbeeld video's of andere interessant, grappige informatie?

R: Ja zeker. Ik deel niet zoveel zelf, maar ik volg wel veel want dan blijf je een beetje op de hoogte he, van wat er allemaal gebeurt. Maar want is er al Facebook dan? Dat wist ik niet?

I: Nee momenteel nog niet, maar we kijken wel naar de mogelijkheden en natuurlijk of er behoefte aan is.

R: Ja, ja dat snap ik. Nou heel goed.

I: Haha, gelukkig. Nou mevrouw, heel erg bedankt voor uw tijd. Ik kan u nog wel blij maken, want u heeft ook een boek over Leiden gewonnen.

R: Oh nou, wat leuk. Ik win nooit wat. Haha, ja dat vind ik dan toch leuk hoor.

I: Haha, nou goed om te horen. Dan ziet u dat volgende week verschijnen.

R: Heel leuk.

VERBATIM 3

I: Goedemorgen, u spreekt met Marthe van de Sleutels. Bel ik gelegen?

R: Ja hoor, steek maar van wal.

I: Haha mooi, ik bel naar aanleiding van een vragenlijst over social media die u heeft ingevuld laatst, en u gaf aan wel gebeld te willen worden voor aanvullende vragen.

R: Ja klopt ja.

I: Oke helemaal goed. Want u gaf aan dat u wel Facebook gebruikt en WhatsApp. En gebruikt u voor de rest nog social media?

R: Ja Instagram.

I: Oh oke en gebruikt u dat veel?

R: Nou nee, ik kijk even een keer per dag en dan blader ik even alles door. Het is niet dat ik de hele dag op mijn tablet zit. Daar heb ik ook de tijd niet voor.

I: Haha nee precies. En u gaf aan dat u wel een aantal uren op Facebook zit per dag. Wat doet u dan precies op Facebook? Kijkt u alleen of plaatst u zelf ook dingen?

R: Ja gewoon wat mensen schrijven, ja soms zie je weleens verhaaltjes staan. Video's en dat soort dingen.

I: En reageert u dan ook weleens?

R: Jawel.

I: Oke. En op wat voor berichten is dat dan? Van vrienden of als u iets leuk vindt.

R: Ja als ik iets leuk vind en van vrienden ook. Felicitaties en dat soort dingen.

I: Ja, precies. En deelt u dat soort berichten dan ook nog weleens?

R: Jawel maar niet vaak.

I: Nee dus voornamelijk gewoon dingen bekijken en liken.

R: Ja precies, en ik zet nog weleens fotootjes erop van mijn kleinkinderen.

I: Oh wat leuk.

R: Ja je moet toch ook wat doen. Anders ben ik alleen maar een gluurder natuurlijk.

I: Haha ja dan moet je zelf ook wel wat plaatsen.

R: Ja naja. Sommige mensen zetten hun hele hebben en houwen erop. Dat vind ik nog wel spannend. Dat moet je niet doen.

I: Nee precies. Ehm. Even kijken, u gaf WhatsApp ook aan. Waar gebruikt u dat dan voor? Of met wie kan ik beter vragen.

R: Ja voor chatten.

I: En zoekt u ook weleens contact met organisaties via WhatsApp?

R: Nee dat heb ik nooit gedaan. Ik wist niet eens dat het kon.

I: Haha nou het wordt ook nog niet standaard gedaan, maar sommige wijkbeheerders kiezen ervoor dat te doen.

R: Oh dat is wel handig. Is wel een uitkomst. Als je dan gelijk antwoord krijgt. Dan heb je wel eerder een antwoord.

I: En zou u dan via Facebook ook contact hebben?

R: Ja denk het wel, via de messenger.

I: Ja precies, en wanneer zou u de Sleutels volgen op Facebook?

R: Ik zou het sowieso volgen. Want ik zit er zelf ook bij. Dan ga je automatisch de Sleutels volgen. Om op de hoogte te blijven.

I: Ja precies. Dan heb ik nog een laatste vraag. Als de Sleutels nou op die Facebookpagina informatie zou zetten die deelbaar is, zou u dan eerder de Sleutels volgen op Facebook en misschien de berichten liken of delen? Dus dat kunnen bijvoorbeeld infographics zijn, video's of leuke teksten.

R: Oh ja, nou dat denk ik wel ja. Ik like sowieso wel berichten die ik leuk vind hoor. Of dan tag ik iemand erin.

I: Oke, nou ik weet genoeg denk ik. Heel erg bedankt natuurlijk. En ik mag u ook nog blij maken met een boek over Leiden. Dat kan het Leiden boek zijn of Wandelen buiten de binnenstad van Leiden.

R: 100.000 euro? Haha.

I: Haha nee helaas niet.

R: Nee hartstikke leuk!

VERBATIM 4

I: Goedemorgen, u spreekt met Marthe van de Sleutels. Bel ik gelegen?

R: Ja ja.

I: Ah helemaal goed, dank u.

R: Van de Sleutels toch?

I: Ja klopt, ik bel over uw deelname aan het onderzoek over social media bij de Sleutels.

R: Oh ja, ja die heb ik een tijdje geleden ingevuld online toen.

I: Ja klopt, en u had aangegeven telefonisch wel een aantal aanvullende vragen te willen beantwoorden.

R: Dat is ook zo inderdaad. Nee dat is goed hoor, ik heb de tijd.

I: Ah gelukkig. U heeft aangegeven dat u qua social media eigenlijk alleen gebruik maakt van WhatsApp, klopt dat?

R: Ja. Inderdaad.

I: En hoe actief bent u op WhatsApp? Hoe vaak maakt u er gebruik van?

R: Elke dag wel hoor. Mijn telefoontje staat altijd aan en als ik een berichtje krijg dan lees ik dat wel gelijk.

I: En met wie heeft u dan voornamelijk contact? Zijn dat bekenden of ook organisaties?

R: Nee nee, gewoon vrienden en familie. En soms dan een kennis of een buurman. Maar geen bedrijven nee.

I: En zou u daar behoefte aan hebben? Om met de Sleutels in contact te staan via WhatsApp?

R: Nee ik vind het toch wel een gedoe om zo'n bericht te typen. Dan bel ik liever dan hoef ik niet zoveel te typen.

I: Ja begrijpelijk. Nou dat was het alweer.

R: Dat ging snel!

I: Ja haha, dan wil ik u hartelijk bedanken voor uw tijd en medewerking. En dan mag ik u nog feliciteren met een boek over Leiden. Dan mag u van mij nog kiezen ook tussen Het Leiden boek of Wandelen buiten de binnenstad van Leiden.

R: Oh, jeetje zeg. Nou doe dan maar Het Leiden boek.

I: Helemaal goed, dan ziet u dat volgende week verschijnen. Nogmaals hartelijk bedankt.

VERBATIM 5

I: Goedemiddag u spreekt met Marthe van de Sleutels. Goedemorgen nog.

R: Ja hai.

I: Hallo, bel ik gelegen?

R: Ja hoor.

I: Ah mooi. Ik bel even omdat u een onderzoek heeft ingevuld, eh, per mail. En daarin had u aangegeven dat u ook nog wel telefonisch een aantal aanvullende vragen zou willen beantwoorden.

R: Ja.

I: Dus daarvoor bel ik eigenlijk.

R: Ja ga je gang zou ik zeggen.

I: Super, haha. Ehm, u gaf al aan u gebruikt Facebook, Youtube en WhatsApp he?

R: Ja dat klopt ja.

I: Oke. En volgt u ook de Sleutels op een van die kanalen? Of niet?

R: Nog niet nee.

I: Oke. En wat is daarvoor nodig om het wel te doen? Bijvoorbeeld bij Facebook. We hebben momenteel nog geen Facebookpagina, maar als deze opgezet zou zijn, zou u deze dan volgen? Of wanneer wel?

R: Eh, ja dat ligt eraan.

I: Want wat voor berichten zou u willen zien dat u de pagina wel gaat volgen?

R: Ja dingen over woningen. Als dingen reparatie ondergaan. Nieuwsdingen, dat soort ja.

I: Ja. Oke. Precies. En zou u die berichten dan ook delen op uw eigen tijdlijn?

R: Misschien wel, ik doe niet zo gek veel met Facebook wat dat betreft.

I: Oke haha. Alleen wat kijken af en toe.

R: ja, ja.

I: En wanneer liked u een bericht?

R: Ja als ik het een interessant of leuk bericht vind.

I: Oke ja. Want wanneer vindt u een bericht leuk?

R: Eh ja iets grappigs bijvoorbeeld, of iets dat we verbaast.

I: Oke. En waar gebruikt u Youtube voor?

R: Ja Youtube eigenlijk niet, ik dacht niet dat ik dan aangegeven had.

I: Oh misschien heb ik dat dan verkeerd gezien.

R: Ik kijk weleens filmpjes, maar.

I: Oh, maar uw eigen account houdt u niet bij?

R: Nee nee.

I: Nee precies oke. En WhatsApp?

R: Dat gebruik ik voor collega's van werk en privé ja.

I: Ja, maar nog niet met organisaties?

R: Nee dat nog niet nee.

I: En weet u eigenlijk of uw wijkbeheerder via WhatsApp bereikbaar is?

R: Dat wist ik eigenlijk niet nee.

I: Nee ik ook niet hoor. Haha, niet alle wijkbeheerders maken er gebruik van. Maar zou u dat een interessante optie vinden?

R: Dat kan handig zijn ja.

I: Dan zijn we alweer bij de laatste vraag aangekomen. Als de Sleutels informatie en berichten plaatst die deelbaar zijn voor u, zou u de Sleutels dan eerder volgen op social media? Of de berichten eerder liken?

R: Ja dat denk ik zeker wel ja.

I: Oke. Nou dan weet ik eigenlijk wel genoeg. Heel erg bedankt voor uw tijd.

R: Ja hoor, geen dank.

I: Ik mag u ook nog verblijden met een boek over Leiden. U mag kiezen tussen Het Leiden boek of Wandelen buiten de binnenstad van Leiden.

R: Nou Het Leiden boek heb ik al via werk, maar dat andere boek heb ik nog niet.

I: Makekelijke keuze dus.

R: Ja ja.

I: Nou dan ziet u dat boek volgende week verschijnen. Heel erg bedankt voor uw tijd nogmaals en geniet nog even van het mooie weer.

R: Ja, haha bedankt. Hetzelfde hoor.

VERBATIM 6

I: Goedemorgen, u spreekt met Marthe van de Sleutels. Bel ik gelegen?

R: Ja ja, zeker.

I: Mooi. Ik bel u naar aanleiding van de vragenlijst over social media die u recent heeft ingevuld. Daarop heeft u aangegeven dat u aanvullend nog wel een aantal vragen wilde beantwoorden. Klopt dat?

R: Oh dat was mijn man.

I: Oh jeetje, oke. En is hij toevallig aanwezig?

R: Ja die is aanwezig.

I: Oh nou mooi.

R: Ik zal hem even geven.

I: Ja dank u wel.

R: Goedemorgen met *[naam gecensureerd]*.

I: Goedemorgen met Marthe van de Sleutels. Ik bel u naar aanleiding van de vragenlijst over social media die u recent heeft ingevuld. Daarop heeft u aangegeven dat u aanvullend nog wel een aantal vragen wilde beantwoorden.

R: Ik versta u heel slecht. Wacht ik zet u even op de luidspreker.

I: Oh oke haha.

R: Ja zegt u maar.

I: Ik bel u naar aanleiding van de vragenlijst over social media die u recent heeft ingevuld. Daarop heeft u aangegeven dat u aanvullend nog wel een aantal vragen wilde beantwoorden.

R: Oh ja, dat zou best eens kunnen. Is dat een dag of 14 geleden ofzo?

I: Ja klopt. Bel ik gelegen?

R: Ja hoor, ga maar.

I: U gaf aan dat u Facebook gebruikt. Hoeveel gebruikt u dat?

R: Ik kijk elke dag eventjes ja.

I: Oke, en bij vrienden en familie of ook bij bedrijven?

R: Ja precies wat je zegt. Vrienden en familie.

I: En als de Sleutels zou Facebook zou hebben, zou u die dan volgen?

R: Soms, ik zit er natuurlijk niet op te wachten om elke dag te kijken op die pagina. Dat is logisch.

I: En wat voor berichten zou u daar dan wel willen zien?

R: Ja dingen die dan belangrijk zijn voor de Sleutels en mij. Dus gewoon op de hoogte worden gehouden op een of andere manier. Kijk en desnoods, je gaat niet zeggen ja vandaag is het Sleutels tijd, ofzo. Je kan ook een e-mailtje sturen of een brief. Ja en is Facebook dan zo belangrijk want we hebben ook een e-mail. Maar ik kijk er wel naar, en als de Sleutels op Facebook komt en het is een beetje bekend, dat ga ik het wel volgen. Facebook is gewoon een automatisme. Dan check is alles even, wat allemaal binnengekomen is, even kijken.

I: Nee helemaal duidelijk. Nog een laatste vraag. Als de Sleutels berichten zou plaatsen die voor u deelbaar zijn, dus op uw eigen tijdlijn bijvoorbeeld, zou u de Sleutels dan eerder volgen en de berichten liken?

R: Eh, ja dat denk ik wel ja.

I: Ik wil u heel erg bedanken en u heeft ook nog een boek over Leiden gewonnen.

R: Dat is, dat vind ik wel leuk. Ja dat vind ik heel leuk.

I: Dat dacht ik ook.

R: Ik ben namelijk een echte he.

I: Dat dacht ik al te horen ja.

R: Kunt u dat horen?

I: Dat hoor ik ja haha.

R: Eh even kijken. Dat ziet u dat boek volgende week verschijnen. Nogmaals hartelijk dank voor uw tijd.

I: Ja jij ook bedankt.

VERBATIM 7

I: Goedemorgen, u spreekt met Marthe van de Sleutels. Bel ik gelegen?

R: Ja, met wie spreek ik?

I: Met Marthe van de Sleutels. Ik bel u naar aanleiding van de vragenlijst over uw socialmediagebruik die u laatst heeft ingevuld.

R: Oh ja.

I: Bel ik gelegen?

R: Ja hoor ik zit in de auto dus komt mooi uit.

I: Ah mooi. U heeft aangegeven dat u Facebook en WhatsApp gebruikt. Klopt dat?

R: Ja.

I: En volgt u ook organisaties op Facebook?

R: Soms.

I: Oke, en als de Sleutels Facebook zou hebben, zou u die pagina dan volgen?

R: Ja waarom niet?

I: Nou haha.

R: En juist nu want ik ben op zoek naar een woning die ik wil kopen via de Sleutels.

I: Oooh, dus nu zou u wel woningaanbod willen zien op de Facebookpagina.

R: Ja natuurlijk. Dat zou nu goed uitkomen.

I: Ja precies.

R: Kijk en daar gaat het niet om. Ik denk dat als dat er bij zou komen, dat je er dan eerder reacties op zou krijgen.

I: En buiten dat soort berichten. Wat voor ander soort berichten zou u graag willen zien?

R: Ja ik zit even te denken, zoals wat, zoals wat. Nieuwbouw en nieuws in de wijk, want normaal loop je ergens langs en denk je 'he wat zijn ze hier nou weer aan het doen'.

I: Ja dus dan vindt u het wel interessant om te weten wat dat precies is?

R: Ja!

I: Ja, en via WhatsApp dan? Zou u contact met de Sleutels willen hebben via WhatsApp?

R: Eventueel, eventueel.

I: Ja, want hoe doet u dat nu voornamelijk? Contact opnemen met de Sleutels?

R: Ehh, met de Sleutels?

I: ja.

R: Telefonisch.

I: Oke. En als wij op Facebook berichten zouden plaatsen die voor u deelbaar zijn, zou u dan de Sleutels sneller volgen en de berichten liken en/of delen?

R: Ja, ja dat wel. Als ik interessant voor mij is dan like ik dat wel of soms deel ik het zelfs met anderen als ik het interessant genoeg vind.

I: Oke, precies. Nou heel erg bedankt.

R: Geen probleem hoor.

I: Ik mag u overigens ook nog blij maken met een boek over Leiden.

R: Oh wat grappig.

I: Ja dus die ziet u volgende week verschijnen.

R: Leuk, ik ben benieuwd.

VERBATIM 8

I: Goedemorgen, u spreekt met Marthe van de Sleutels. Bel ik gelegen?

R: Eh ja duurt het lang?

I: Nee hoor, een aantal minuten hooguit.

R: Ah oke, dat kan wel.

I: Gelukkig. Ik bel u over de vragenlijst die u laatst heeft ingevuld over uw socialmediagebruik.

R: Ja.

I: En u had aangegeven aanvullend wel een aantal vragen te willen beantwoorden.

R: Ja klopt.

I: Oke helemaal goed. In de vragenlijst heeft u aangegeven gebruik te maken van Facebook en WhatsApp.

R: Ja.

I: Wat doet u als u online bent op Facebook allemaal?

R: Eh, ik kijk op pagina's van anderen en dan lees ik die berichten of kijk ik foto's ofzo. Soms gebruik ik dan ook die chat om mensen te spreken.

I: En post u zelf ook berichten?

R: Ja, ja foto's en felicitaties enzo. En soms dat als ik iets meegemaakt heb.

I: Ja precies. Altijd leuk om dingen te delen. En volgt u ook organisaties op Facebook.

R: Ja een paar wel, maar niet veel. En ik vind vaak de berichten ook niet boeiend hoor.

I: Nee haha begrijp ik. En als de Sleutels Facebook hebben, zou u die pagina dan volgen?

R: Ja geen idee. Misschien wel als het ze leuke dingen plaatsent. Of dingen die me boeien.

I: En wat voor berichten bedoelt u dan?

R: Dingen die in mijn buurt spelen of leuke acties. Ja gewoon die mij aangaan.

I: En als deze berichten deelbaar voor u zijn op uw eigen tijdlijn, zou u die berichten en onze pagina dan ook sneller liken?

R: Ja, als ik iets leuk vind dat like ik dat wel. En misschien soms dat ik het nog deel maar dat niet zo vaak. Alleen soms als ik dat dan de moeite waard vind.

I: Oke, en wanneer vindt u berichten op Facebook leuk? En reageert u dan ook weleens?

R: Dat ook ja. Als ik mijn mening geef of als ik gewoon iets wil zeggen. Ja dat gebeurt ook wel.

I: Oke duidelijk. U gaf ook aan gebruik te maken van WhatsApp. Op welke manier gebruikt u dat, dus waarvoor?

R: Gewoon om te praten met mensen. Dus als sms dan he. Dat gebruik ik best wel veel want iedereen heeft dat nu natuurlijk.

I: Ja klopt, bijna iedereen gebruikt dat nu wel. Zou u contact met de Sleutels via WhatsApp interessant vinden? Dus bijvoorbeeld met uw wijkbeheerder?

R: Ja, dat lijkt me wel wat hoor. Als er snel gereageerd wordt want nu duurt het soms best lang.

I: Oke, want u heeft al weleens contact met de wijkbeheerder?

R: Ja soms ja. Maar niet vaak hoor.

I: Nee precies. Nou dan zou ik u heel graag willen bedanken voor uw tijd en moeite.

R: Goed ja.

I: Ik mag u daarnaast ook nog blijmaken met een boek over Leiden. Wandelen buiten de binnenstad van Leiden.

R: Oh wat leuk!

I: Ja nou dat vind ik ook haha. U ziet het boek dan volgende week gewoon verschijnen.

R: Dat vind ik echt hartstikke leuk. Ja.

VERBATIM 9

I: Goedemiddag, u spreekt met Marthe van de Sleutels. Bel ik gelegen?

R: Ja hoor.

I: Super, dank u wel. Ik bel naar aanleiding van de enquête die u laatst online heeft ingevuld.

R: Ja.

I: U had aangegeven telefonisch nog wel een aantal vragen te willen beantwoorden. Klopt dat?

R: Nee dat klopt inderdaad. Dat is goed hoor.

I: Ah helemaal goed. In de vragenlijst heeft u aangegeven gebruik te maken van Youtube en Facebook.

R: Inderdaad ja.

I: Wat doet u als u actief bent op Facebook als ik vragen mag.

R: Dat mag ja. Ik kijk bij anderen foto's en berichten. Op dat overzicht wat je meteen krijgt als je het opent.

I: Oke, en gaat u ook actief op zoek naar nieuwe vrienden of bijvoorbeeld bedrijven?

R: Nee. Nee. Soms voegt iemand mij toe maar ik doe dat zelf niet. Ik ben niet zo'n held daarin, haha.

I: Haha oke. Dan is dat begrijpelijk ja. En plaatst u zelf ook weleens berichten?

R: Ja hoor, zo af en toe. Als ik iets heb meegemaakt of iets interessants zie.

I: Ja precies. En deelt u ook weleens berichten van anderen op uw eigen tijdlijn?

R: Ja soms ook wel ja. Leuke filmpjes, zoiets.

I: Oh oke. En volgt u ook bedrijven op Facebook, of winkels bijvoorbeeld?

R: Bijna niet.

I: En als de Sleutels nou een pagina zou hebben, zou u die dan volgen?

R: Ja ik wel. Ik zei ook in de lijst van dat ik dat wel zou doen dan.

I: En wat voor berichten zou u daar dan graag op willen zien?

R: Ja, gewoon. Over wat er speelt en veranderingen.

I: Oke ja. En u zei ook dat u Youtube gebruikt. Wat doet u dan als u op Youtube zit?

R: Filmpjes kijken he. Daar is het voor.

I: Haha nee klopt. Maar plaatst u zelf ook weleens filmpjes?

R: Nee hoor. Ik kijk gewoon. Want dan zit je op Facebook en dan zie je daar filmpjes. En soms ga ik nog meer daarvan opzoeken op Youtube.

I: Ja dus u gebruik Facebook en Youtube vaak samen?

R: Ja soms wel.

I: Nou, dan zijn we alweer bij de laatste vraag aanbeland. Als wij berichten plaatsen op Youtube en Facebook die u wel zou willen delen, zou u dan sneller die berichten liken en de pagina volgen?

R: Dat lijkt me logisch. Ja.

I: Haha, oke nou heel erg bedankt. nog een leuk extraatje. U heeft namelijk ook een boek over Leiden gewonnen.

R: Dat had ik nou niet verwacht. Ja, bedankt hoor.

I: Ja natuurlijk en u ook voor uw tijd.

R: Ja ach, ik moet toch wat. Ik vond het wel gezellig.

I: Goedemorgen u spreekt met Marthe van de Sleutels.

R: Goedemorgen.

I: Ik bel u naar aanleiding van het onderzoek naar social media waar u recent aan meegedaan heeft. Bel ik u gelegen?

R: Ja, oké.

I: U gaf aan dat u telefonisch een aantal aanvullende vragen wilde beantwoorden.

R: Klopt inderdaad ja.

I: En u gaf aan dat u gebruik maakt van Facebook, Instagram en LinkedIn. Klopt dit?

R: Ja inderdaad ja.

I: Wat doet u als u online bent op Facebook?

R: Dan eh, kijk ik door mijn berichten en dan zie ik wat anderen geplaatst hebben. Filmpjes en van die plaatjes met tekst erop.

I: Ah memes bedoelt u?

R: En verder plaats ik zelf ook nog weleens wat, maar wel minder.

I: Wanneer liket u een bericht? Of deelt u het?

R: Als ik denk, ja dat vind ik grappig of interessant.

I: Oké, en zou u de Sleutels volgen op Facebook als wij een pagina aanmaken?

R: Ja, waarom niet. Als het maar niet mijn tijdlijn volzet de hele dag.

I: Want zou u eerder de pagina bezoeken als dingen liken als we informatie plaatsen die relevant voor u is.

R: Natuurlijk ja.

I: En bent u vaak online op Instagram?

R: Ja soms kijk ik en soms plaats ik dan wat. Niet zo vaak.

I: En wat voor berichten liket u dan?

R: Foto's die ik leuk vind he.

I: En LinkedIn, waar gebruikt u dat voor?

R: Om vrienden toe te voegen. Ik doe er eigenlijk niet veel mee, soms krijg ik zo'n uitnodiging en dan kijk ik even, maar ik ken vaak ook veel van die mensen niet.

I: En plaatst u zelf ook nog weleens berichten?

R: Nee nooit. Ik gebruik het voor mijn baan nog weleens, voor contacten zoeken.

I: En volgt u de Sleutels op LinkedIn?

R: Nee, nee geen behoefte aan ook.

I: Oké, nou dan wil ik u heel erg bedanken voor uw tijd. En ik wens u nog een hele prettige dag verer.

R: Ja hoor, hetzelfde. Graag gedaan he.



BIJLAGE VIII: ANALYSESCHEMA'S HUURDERS

Analyseschema 1: Facebook

Facebook	Label	Quote
Activiteiten	Kijken, foto's, chat, pos- ten, mening geven	"Eh, ik kijk op pagina's van anderen en dan lees ik die berichten of kijk ik foto's ofzo. Soms gebruik ik dan ook die chat om mensen te spreken." "Ja, ja foto's en felicitaties enzo. En soms dat als ik iets meegemaakt heb." "Als ik mijn mening geef of als ik gewoon iets wil zeggen." "Ik kijk bij anderen foto's en berichten." "Dan kijk ik op pagina's van anderen en dan berichten lezen en foto's kijken he. En soms dan plaats ik zelf foto's nog of ik feliciteer mensen. Ik zit soms dan toch wel een paar uur per dag te scrollen hoor." "Ja gewoon wat mensen schrijven, ja soms zie je weleens verhaaltjes staan. Video's en dat soort dingen."
Liken/delen	Interessant, foto's, felici- taties	"Eh ja iets grappigs bijvoorbeeld, of iets dat we verbaast." "Ja als ik het een interessant of leuk bericht vind." "Ja als ik iets leuk vind en van vrienden ook. Felicitaties en dat soort dingen."
Zou u de Sleutels volgen op Facebook?	Misschien, soms, om op de hoogte te blijven	"Eh, ja god dat weet ik eigenlijk niet. Misschien wel." "Ik zou het sowieso volgen. Want ik zit er zelf ook bij. Dan ga je automatisch de Sleutels volgen. Om op de hoogte te blijven." "Soms, ik zit er natuurlijk niet op te wachten om elke dag te kijken op die pagina."
Content	Weetjes, nieuws, belang- rijk voor mij, woningaan- bod	"Ja dingen over woningen. Als dingen reparatie ondergaan. Nieuwsdingen, dat soort ja" "Ja dingen die dan belangrijk zijn voor de Sleutels en mij. Dus gewoon op de hoogte worden gehouden op een of andere manier." "En juist nu want ik ben op zoek naar een woning die ik wil kopen via de Sleutels."

Analyseschema 2: Twitter

Twitter	Label	Quote
Activiteiten	Kijken	"Ja ik post eigenlijk zelf nooit wat op Twitter. Ik vind het gewoon leuk om af en toe even te kijken en een beetje op de hoogte te blijven van wat er allemaal in de wereld speelt."
Volgt u de Sleutels op Twitter?	Mis het niet	"Oh dat weet ik eigenlijk niet eens. Ik denk het niet. Maar ik mis het ook niet echt hoor. Ik weet niet zo goed wat ik daaraan zou moeten hebben."

Analyseschema 3: WhatsApp

WhatsApp	Label	Quote
Activiteiten	Chatten	"Ja voor chatten." "Gewoon om te praten met mensen."
Met wie	Vrienden, collega's, wijkbeheerder, kennis, burens	"Ja om te chatten met vrienden en collega's. Maar soms mijn wijkbeheerder ook, maar die reageert dan pas na een paar dagen dus dat werkt nog niet echt goed." "Nee nee, gewoon vrienden en familie. En soms dan een kennis of een buurman. Maar geen bedrijven nee." "Dat gebruik ik voor collega's van werk en privé ja."
WhatsApp en de Sleutels	Snel	"Ja ik denk wel dat dat goed zou kunnen werken. Maar dan moet er wel snel gereageerd worden. Want anders kan ik net zo goed bellen." "Is wel een uitkomst. Als je dan gelijk antwoord krijgt. Dan heb je wel eerder een antwoord" "Dat lijkt me wel wat hoor. Als er snel gereageerd wordt want nu duurt het soms best lang."

Analyseschema 4: Instagram

Instagram	Label	Quote
Activiteiten	Foto's kijken, foto's plaatsen, bladeren	"Ja dat gebruik ik dan om foto's te plaatsen en als ik me verveel ga ik bij andere kijken." "ik kijk even een keer per dag en dan blader ik even alles door."
Zou u de Sleutels graag willen zien op Instagram?	Nee	"Ja, nee niet echt. Ik vind dat niet echt iets voor een woningcorporatie. En ik weet ook niet of ik het zou volgen hoor."

Analyseschema 5: Youtube

Youtube	Label	Quote
Activiteiten	Filmpjes kijken, muziek, delen op Facebook	"Ja, oh ja naja ik kijk zo af en toe eens filmpjes online." "ik kijk gewoon alleen." "Dus muziek of grappige filmpjes die je dan voorbij ziet komen. En dan deel ik dan nog weleens op Facebook ofzo he." "Ik kijk weleens filmpjes."
Kanaal	Facebook, Youtube	"Ja dan via Facebook ofzo en dan staat er een filmpje op." "Want dan zit je op Facebook en dan zie je daar filmpjes. En soms ga ik nog meer daarvan opzoeken op Youtube."
Youtube en de Sleutels	Niet volgen	"Eh, nee ja tenzij het leuke filmpjes zijn, maar ik weet niet zo goed wat jullie zouden moeten plaatsen. Dus ik denk niet dat ik jullie zou volgen dan."

Analyseschema 6: LinkedIn

LinkedIn	Label	Quote
Activiteiten	Vrienden, contacten	"Om vrienden toe te voegen. Ik doe er eigenlijk niet veel mee, soms krijg ik zo'n uitnodiging en dan kijk ik even, maar ik ken vaak ook veel van die mensen niet."
LinkedIn en de Sleutels	Geen behoefte	"Nee, nee geen behoefte aan ook."



BIJLAGE IX: OPERATIONALISATIE

In deze bijlage is de operationalisatie van het onderzoek te vinden.

IX.I KWANTITATIEF ONDERZOEK

In figuur 5.2 is te zien bij welk deelonderwerp welke deelvraag en hypothese hoort.

IX.II KWALITATIEF ONDERZOEK

Het kwalitatieve onderzoek onder medewerkers van de Sleutels is opgedeeld in drie deelonderwerpen: huurders, socialmediagebruik en inhoud. Deze drie onderdelen zitten in de topic guide met verschillende redenen. Sommige vragen helpen bij het vormen van een beeld van de organisatie (interne analyse) en andere vragen helpen bij het vormen van een advies dat aansluit bij de organisatie. Figuur 5.3 is een schematische weergave van de operationalisatie van het kwalitatieve onderzoek bij de Sleutels.

IX.III DESKRESEARCH

Het deskresearch van het onderzoek bij de Sleutels is opgedeeld in verschillende deelonderwerpen. Met behulp van deze onderwerpen wordt gezocht naar (online) informatie die de onderzoeker helpt bij het beantwoorden van de probleemstelling bij het onderzoek.

Bij deelvraag 3 worden verschillende deelonderwerpen onderzocht middels deskresearch om de deelvraag te kunnen beantwoorden. Er wordt gezocht in het Social media beleid 2016 van de Sleutels. Hierbij wordt gekeken naar de doelstelling, de huidige kanalen, de content, de tone of voice en de organisatie en uitvoering.

DEELVRAAG/HYPOTHESE/TOPIC	DEELONDERWERP	VRAGEN
Over uzelf	Algemene informatie	Vraag 1 Vraag 2 Vraag 3 Vraag 4 Vraag 5 Vraag 6 Vraag 7 Vraag 8
Hypothese 1: <i>"Als de Sleutels luistert naar de klant, dan zal de organisatie meer inzicht krijgen in het sociale gedrag van de klant."</i>	Communicatiegedrag	Vraag 12
Hypothese 3: <i>"Als de Sleutels voor de doelgroep ouderen op social media wil betrekken bij de organisatie, dan zal zij inhoud en service moeten bieden die relevant is voor deze doelgroep."</i>	Ouderen	Vraag 3 Vraag 19

Deelvraag 2 <i>"Wat is het communicatiegedrag van de doelgroep ten aanzien van social media?"</i>	Communicatiegedrag huurders	Vraag 9 Vraag 10 Vraag 11 Vraag 12
Deelvraag 4 <i>"Wat zijn de online wensen en behoeften van huurders van de Sleutels, met betrekking tot de content en de kanalen?"</i>	Wensen en behoeften van huurders	Vraag 16 Vraag 17 Vraag 18 Vraag 19
Webcare bij de Sleutels	Webcare	Vraag 20 Vraag 21 Vraag 22 Vraag 23

Figuur IX.I: Schematische weergave operationalisatie kwantitatief onderzoek

HOOFDSTUK/ONDERWERP/DEELVRAAG	DEELONDERWERP	VRAGEN
Interne analyse	Huurders	Vraag 1 Vraag 2
Deelvraag 3: <i>"Wat wil de Sleutels bereiken met het gebruik van social media?"</i>	Doel	Vraag 4 Vraag 5 Vraag 6 Vraag 7 Vraag 8
Interne analyse, aanbevelingen	Inhoud	Vraag 10 Vraag 11
Deelvraag 1: <i>"Welk beleid wordt op dit moment gevoerd binnen de Sleutels omtrent het gebruik van social media?"</i>	Socialmediagebruik	Vraag 3
Deelvraag 4: <i>"Wat zijn de online wensen en behoeften van huurders van de Sleutels, met betrekking tot de content en de kanalen?"</i>	Wensen en behoeften van huurders	Topic guide huurders

Figuur IX.II: Schematische weergave operationalisatie kwalitatief onderzoek



Twitter, Facebook, Youtube

Een reparatieverzoek indienen via Twitter? Of via Facebook op de hoogte blijven van ontwikkelingen in uw wijk? Om onze dienstverlening op de social media te verbeteren horen wij graag wat uw wensen en behoeften daarbij zijn. Doet u mee aan ons onderzoek?

De eerste 10 deelnemers krijgen een mooi boek over Leiden kado!

Doe mee!



Beste mevrouw, mijnheer,

In onze vorige nieuwsbrief vroegen we u mee te werken aan een onderzoek over het gebruik van social media door de Sleutels.

Via Twitter een reparatieverzoek indienen? Of via Facebook op de hoogte blijven over ontwikkelingen in uw wijk? We zouden graag uw wensen en behoeften willen weten.

Heeft u de vragenlijst nog niet ingevuld? Doet u dat dan alstublieft. Het invullen duurt maximaal 10 minuten. Daarnaast geven we nog 5 extra boeken over Leiden weg onder de deelnemers!

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Marthe Philipsen
afdeling Communicatie
m.philipsen@desleutels.nl

klik hier om naar het onderzoek te gaan

BIJLAGE XI: SWOT-ANALYSE

De SWOT-analyse is een analyse die inzicht geeft in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de organisatie. Deze analyse is tot stand gekomen aan de hand van deskresearch en gesprekken met medewerkers van de Sleutels en is gebaseerd op resultaten uit de interne – en externe analyse.

STERKTES

Er is veel vraag naar sociale huurwoningen en er wordt verwacht dat deze vraag de komende jaren alleen nog maar zal toenemen. Steeds meer Nederlanders hebben een inkomensdaling waardoor zij niet meer in staat zijn in de particuliere sector te huren. De vraag naar sociale huurwoningen stijgt ook door de toename van doelgroepen als statushouders, ouderen en mensen die zelfstandig onder begeleiding wonen (woonbond, 2016). Dit is een sterkte omdat de organisatie de “klant” niet zal verliezen en ook in de toekomst nog een doelgroep heeft die zij kan bedienen.

Naast de vraag naar sociale huurwoningen is ook de servicegerichtheid van de Sleutels een sterkte. Deze kernwaarde komt in veel communicatie van de organisatie naar voren. Ook in haar organisatiedoelen, missie en visie komt deze waarde naar voren.

ZWAKTES

Naast de sterktes van de organisatie zijn er ook zwaktes. De Sleutels maakt nog nauwelijks gebruik van socialmediakanalen en de kanalen die zij al gebruikt, worden niet volledig benut. Ook hebben de social mediapagina's van de organisatie weinig volgers. Meer volgers op Twitter kunnen bij een organisatie ervoor zorgen dat zij een grotere naamsbekendheid en een groter bereik heeft (Heuvelmarketing, 2015).

Naast de lage activiteit op social media en het lage aantal volgers is ook de onofficiële Facebookpagina van de Sleutels een zwakte. Omdat de organisatie de pagina en de activiteiten hierop niet onder controle heeft, hebben de huurders de leiding en bepalen de richting van de discussie. Negatieve berichtgeving kan een negatief effect hebben op het imago van de Sleutels. Social media wordt dan gebruikt om klachten te uiten en om negatieve reviews achter te laten (Marketingfacts, 2014). Er is een afwezigheid van controle die ervoor zorgt dat ook berichten zonder feitelijke grond snel gedeeld en verspreid kunnen worden (Salverda, Van der Jagt, Willemse, Onwezen & Top, 2013).

Naast deze zwaktes is er ook nog de lage betrokkenheid van klanten bij de organisatie. Dit is niet alleen bij de Sleutels het geval, maar bij de sector in zijn geheel. Het huren van een sociale woning is voor huurders vaak geen keuze en dus zijn de huurders niet betrokken bij de organisatie.

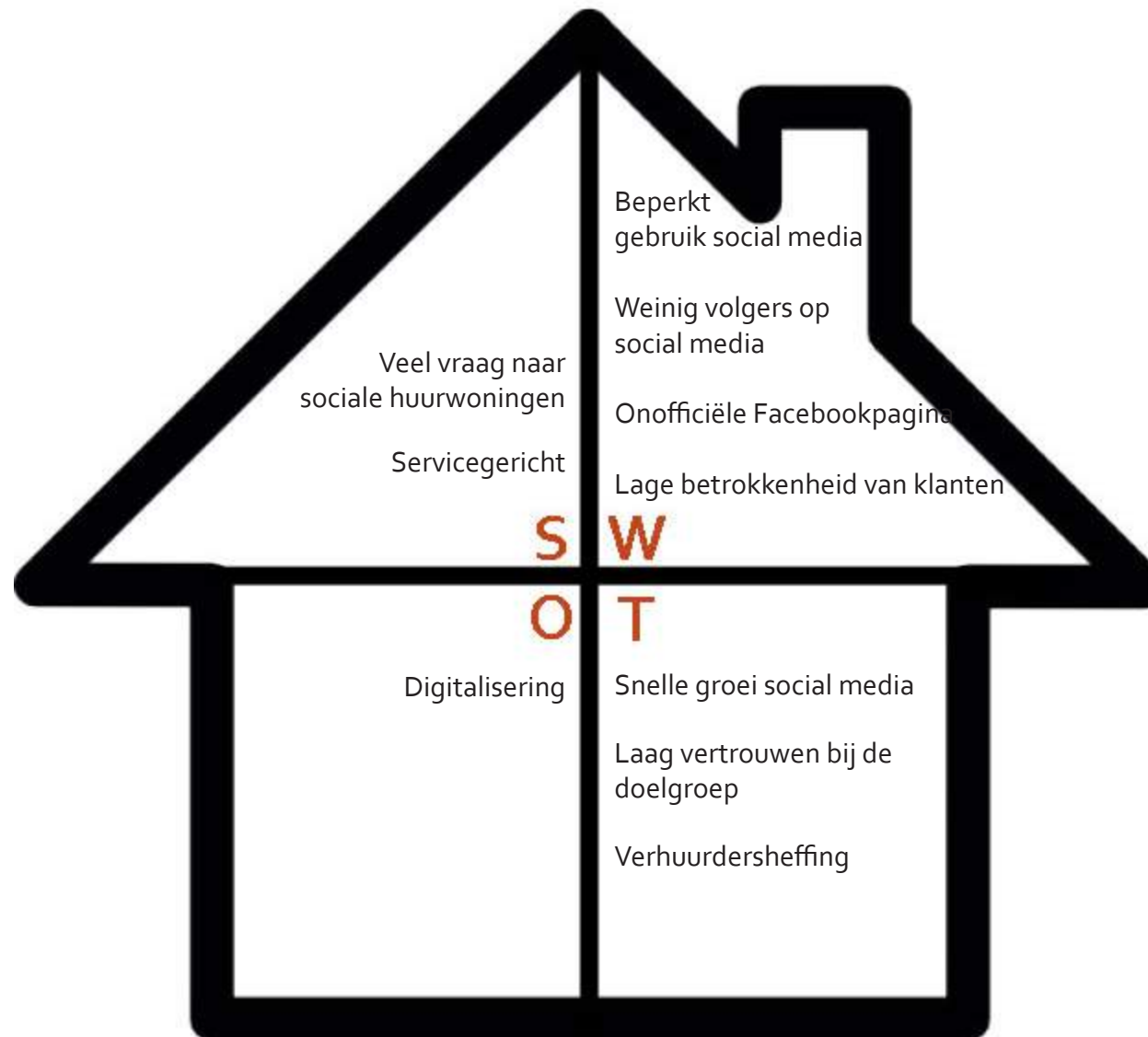
KANSEN

Een kans voor de organisatie is de digitalisering. De doelgroepen gaan steeds meer gebruik maken van digitale apparaten. De organisatie kan zichzelf hierop ook plaatsen en deze nieuwe communicatiekanalen gebruiken om met de doelgroep te communiceren. Dit maakt de organisatie voor de doelgroep beter bereikbaar. Uit interviews met medewerkers blijkt dat de Sleutels op digitaal gebied achterloopt en nog niet voldoende gebruik maakt van de digitale processen die zij voor handen heeft.

BEDREIGINGEN

Eén van de bedreigingen voor de Sleutels is de snelle groei van social media. Het aantal gebruikers van social media in Nederland blijft groeien. Ook de doelgroep van boven de tachtig gaat steeds meer gebruik maken van het medium (Redmax, 2016). Dit is een bedreiging omdat de organisatie momenteel nog nauwelijks gebruik maakt van social media. De Sleutels moet een inhaalslag maken.

Daarnaast is het vertrouwen in social media bij de doelgroep laag. Bij ouderen ligt dit vertrouwen lager dan bij de jongere doelgroepen. Van de mensen die stoppen met het gebruik van social media is het lage vertrouwen bij 71% van deze mensen de reden voor het afhaken. Voor de Sleutels is dit een bedreiging, omdat dit het socialmedia-gebruik van de doelgroep kan verminderen. Het kan voor huurders een reden zijn om te stoppen met social media of om het nooit te nemen. Uit de groei van de vraag naar sociale huurwoningen, volgt ook een bedreiging: de verhuurdersheffing. Om de doorstroom van sociale huurwoningen te bevorderen, moeten er meer betaalbare particuliere huurwoningen beschikbaar komen voor de middeninkomens. Daarnaast moeten er ook nog goedkope huurwoningen beschikbaar blijven en de bestaande woningen moeten worden verduurzaamd (woonbond, 2016). De verhuurdersheffing is een grote kostenpost voor woningcorporaties.



BIJLAGE XII: STEEKPROEF

De steekproef is een aselechte steekproef. Dit betekent dat alle eenheden evenveel kans hebben om in de steekproef terecht te komen (Verhoeven, 2011).

STEEKPROEFAANTAL

Het totaal aantal huurders bij de Sleutels is 7575 mensen. Voor het onderzoek zijn alleen huurders gebruikt die een e-mailadres hebben, omdat de survey per mail wordt verstuurd. Daarnaast wordt de kans klein geacht dat huurders zonder een e-mailadres, wel gebruik maken van social media. Deze groep is dus niet relevant voor het onderzoek. De groep huurders met een e-mailadres is een groep van 5157 mensen. Van deze mensen hebben 75 aangegeven geen nieuwsbrief te willen ontvangen. Het aantal mensen dat benaderd wordt is dus 5082. Deze mensen zullen een mail ontvangen met daarin de nieuwsbrief. In de nieuwsbrief zit de vraag of zij aan een onderzoek willen meewerken of niet. Als de huurder 'Ja' aangeeft, wordt die doorgelinkt naar de online survey. De resultaten zijn van de online vragenlijsten zijn anoniem, zodat de privacy van de huurder gewaarborgd wordt.

VERANTWOORDING

Het benodigde aantal respondenten wordt bepaald aan de hand van een formule die is ontwikkeld door Martien Schriemer (2016) en komt uit het boek Statistiek voor de Beroepspraktijk. De formule berekent op basis van de toegestane afwijking, de kans op succes en de betrouwbaarheid van het aantal respondenten dat minimaal nodig is. De formule voor een steekproef met een eindige populatie luidt als volgt:

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

De waarden worden als volgt verklaard:

n = minimaal benodigde respons

N = grootte van de populatie

z = standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidsmarge D = maximaal toegestane afwijking - foutmarge

p = kans dat een bepaald antwoord wordt gegeven

Als z-waarde wordt 1,96 gebruikt bij 90% betrouwbaarheid. Dit betekent dat als het onderzoek 100 keer wordt uitgevoerd bij huurders van de Sleutels, er 90 keer hetzelfde resultaat uitkomt. Dit is gedaan omdat er een lage respons wordt verwacht. Daarnaast wordt een foutmarge van 5% gehanteerd en de p krijgt een kans van 50%. Met deze waarden wordt het minimale aantal benodigde respondenten berekend. Ingevuld met een onderzoekspopulatie van 5082 mensen resulteert dit in 257 respondenten. Als dit aantal respondenten behaald wordt, zijn de resultaten generaliseerbaar voor de gehele onderzoeksdoelgroep.

Als dit aantal respondenten wordt aangehouden kan het onderzoek een representatieve uitspraak doen over de huurders van de Sleutels. De bijbehorende vragenlijst is te vinden in Bijlage II: Vragenlijst/Topic Guide.

BIJLAGE XIII: CONTENTKALENDER

[JUNI 2017]

KEY:

De Sleutels

Campagne

Nieuws

Tips & Tricks

Artikel website

Fotowedstrijd

Leiden

Nieuwbouw/project

Overige

ZONDAG	MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG
ZONDAG	MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG
	Lancering Facebook		Artikel website		Tips & Tricks	
ZONDAG	MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG
	Artikel website		Nieuws		Fotowedstrijd uitleg/intro	
ZONDAG	MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG
	Tips & Tricks		Leiden		Fotowedstrijd reminder	
					Nieuws	
ZONDAG	MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG
		De Sleutels		Artikel website	Fotowedstrijd deadline	

BIJLAGE XIV: SPSS OUTPUT

Social media account

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	415	69,2	73,7	73,7
	Nee	148	24,7	26,3	100,0
	Total	563	93,8	100,0	
Missing	System	37	6,2		
Total		600	100,0		

Frequentietabel 1

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	146	43,8	43,8	43,8
	Vrouw	187	56,2	56,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Frequentietabel 2

Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 tot 30	44	13,2	13,2	13,2
	30 tot 50	87	26,1	26,1	39,3
	50 tot 65	134	40,2	40,2	79,6
	65+	68	20,4	20,4	100,0
Total		333	100,0	100,0	

Frequentietabel 3

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Soort woning * Inkomenscategorïe	333	100,0%	0	0,0%	333	100,0%

Soort woning * Inkomenscategorïe Crosstabulation

Count		Inkomenscategorïe				
		Ik heb geen inkomen	€0,- tot €10.000	€10.000 - €20.000	€20.000 - €30.000	€30.000 of mee
Soort woning	Sociale huurwoning	6	28	73	71	32
	Vrije sectorwoning	0	1	2	8	26
	Ik huur (nog) niet bij de Sleutels	0	0	0	0	1
Total		6	29	75	79	59

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,190	,038	4,507	,000
N of Valid Cases		333			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Kruistabel 4

Statistics

Creators = 4 (FILTER)

N	Valid	4
	Missing	0

Creators = 4 (FILTER)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Selected	4	100,0	100,0	100,0

Frequentietabel 5

Statistics

Conversationalists = 1 (FILTER)

N	Valid	205
	Missing	0

Conversationalists = 1 (FILTER)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Selected	205	100,0	100,0	100,0

Frequentietabel 6

Frequencies

Statistics

Critics = 2 (FILTER)

N	Valid	54
	Missing	0

Critics = 2 (FILTER)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Selected	54	100,0	100,0	100,0

Frequentietabel 7

Frequencies

Statistics

Collectors = 1 (FILTER)

N	Valid	129
	Missing	0

Collectors = 1 (FILTER)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	129	100,0	100,0	100,0
Selected				

Frequencies

Statistics

Joiners = 2 (FILTER)

N	Valid	150
	Missing	0

<- Frequentietabel 9

Frequencies

Statistics

Spectators = 2 (FILTER)

N	Valid	108
	Missing	0

Spectators = 2 (FILTER)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	108	100,0	100,0	100,0
Selected				

<- Frequentietabel 8

Frequencies

Inactives = 18 (FILTER)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	39	100,0	100,0	100,0
Selected				

Frequentietabel 11

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Leeftijd * Conversationalists = 1 (FILTER)	205	100,0%	0	0,0%	205	100,0%

Leeftijd * Conversationalists = 1 (FILTER) Crosstabulation

		Conversation alists = 1 (FILTER)	Total
		Selected	
Leeftijd	18 tot 30	29	29
	30 tot 50	58	58
	50 tot 65	85	85
	65+	33	33
Total		205	205

Kruistabel 12

<- Frequentietabel 10

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Leeftijd * Collectors = 1 (FILTER)	129	100,0%	0	0,0%	129	100,0%

Leeftijd * Collectors = 1 (FILTER) Crosstabulation

Count

		Collectors = 1 (FILTER)	
		Selected	Total
Leeftijd	18 tot 30	18	18
	30 tot 50	45	45
	50 tot 65	47	47
	65+	19	19
Total		129	129

Kruistabel 13

Leeftijd * Spectators = 2 (FILTER) Crosstabulation

Count

		Spectators = 2 (FILTER)	
		Selected	Total
Leeftijd	18 tot 30	16	16
	30 tot 50	42	42
	50 tot 65	37	37
	65+	13	13
Total		108	108

Kruistabel 15

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Leeftijd * Joiners = 2 (FILTER)	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Leeftijd * Joiners = 2 (FILTER) Crosstabulation

Count

		Joiners = 2 (FILTER)	
		Selected	Total
Leeftijd	18 tot 30	28	28
	30 tot 50	46	46
	50 tot 65	52	52
	65+	24	24
Total		150	150

Kruistabel 14

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
07.00 uur tot 10.00 uur * Conversationalists = 1 (FILTER)	67	32,7%	138	67,3%	205	100,0%
10.00 uur tot 13.00 uur * Conversationalists = 1 (FILTER)	62	30,2%	143	69,8%	205	100,0%
13.00 uur tot 17.00 uur * Conversationalists = 1 (FILTER)	69	33,7%	136	66,3%	205	100,0%
17.00 uur tot 21.00 uur * Conversationalists = 1 (FILTER)	138	67,3%	67	32,7%	205	100,0%
21.00 uur tot 00.00 uur * Conversationalists = 1 (FILTER)	81	39,5%	124	60,5%	205	100,0%
00.00 uur tot 07.00 uur * Conversationalists = 1 (FILTER)	7	3,4%	198	96,6%	205	100,0%

Kruistabel 16

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
07.00 uur tot 10.00 uur * Joiners = 2 (FILTER)	54	36,0%	96	64,0%	150	100,0%
10.00 uur tot 13.00 uur * Joiners = 2 (FILTER)	53	35,3%	97	64,7%	150	100,0%
13.00 uur tot 17.00 uur * Joiners = 2 (FILTER)	54	36,0%	96	64,0%	150	100,0%
17.00 uur tot 21.00 uur * Joiners = 2 (FILTER)	96	64,0%	54	36,0%	150	100,0%
21.00 uur tot 00.00 uur * Joiners = 2 (FILTER)	68	45,3%	82	54,7%	150	100,0%
00.00 uur tot 07.00 uur * Joiners = 2 (FILTER)	8	5,3%	142	94,7%	150	100,0%

Kruistabel 18

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
07.00 uur tot 10.00 uur * Collectors = 1 (FILTER)	37	28,7%	92	71,3%	129	100,0%
10.00 uur tot 13.00 uur * Collectors = 1 (FILTER)	41	31,8%	88	68,2%	129	100,0%
13.00 uur tot 17.00 uur * Collectors = 1 (FILTER)	36	27,9%	93	72,1%	129	100,0%
17.00 uur tot 21.00 uur * Collectors = 1 (FILTER)	89	69,0%	40	31,0%	129	100,0%
21.00 uur tot 00.00 uur * Collectors = 1 (FILTER)	47	36,4%	82	63,6%	129	100,0%
00.00 uur tot 07.00 uur * Collectors = 1 (FILTER)	7	5,4%	122	94,6%	129	100,0%

Kruistabel 17

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
07.00 uur tot 10.00 uur * Spectators = 2 (FILTER)	30	27,8%	78	72,2%	108	100,0%
10.00 uur tot 13.00 uur * Spectators = 2 (FILTER)	35	32,4%	73	67,6%	108	100,0%
13.00 uur tot 17.00 uur * Spectators = 2 (FILTER)	28	25,9%	80	74,1%	108	100,0%
17.00 uur tot 21.00 uur * Spectators = 2 (FILTER)	76	70,4%	32	29,6%	108	100,0%
21.00 uur tot 00.00 uur * Spectators = 2 (FILTER)	43	39,8%	65	60,2%	108	100,0%
00.00 uur tot 07.00 uur * Spectators = 2 (FILTER)	6	5,6%	102	94,4%	108	100,0%

Kruistabel 19

Frequencies

Statistics

Facebook – Tijd

N	Valid	293
	Missing	40

Facebook – Tijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	20	6,0	6,8	6,8
	< 1 uur	166	49,8	56,7	63,5
	1 tot 3 uur	86	25,8	29,4	92,8
	3 tot 5 uur	13	3,9	4,4	97,3
	> 5 uur	8	2,4	2,7	100,0
	Total	293	88,0	100,0	
Missing	System	40	12,0		
Total		333	100,0		

Frequentietabel 20

Frequentietabel 21

Frequencies

Statistics

Twitter – Tijd

N	Valid	188
	Missing	145

Twitter – Tijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	138	41,4	73,4	73,4
	< 1 uur	41	12,3	21,8	95,2
	1 tot 3 uur	8	2,4	4,3	99,5
	3 tot 5 uur	1	,3	,5	100,0
	Total	188	56,5	100,0	
	Missing	System	145	43,5	
Total		333	100,0		

Statistics

Youtube – Tijd

N	Valid	209
	Missing	124

Youtube – Tijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	53	15,9	25,4	25,4
	< 1 uur	115	34,5	55,0	80,4
	1 tot 3 uur	37	11,1	17,7	98,1
	3 tot 5 uur	4	1,2	1,9	100,0
	Total	209	62,8	100,0	
	Missing	System	124	37,2	
Total		333	100,0		

Frequentietabel 22

Correlatie frequentietabel 22

Nonparametric Correlations

Correlations

		Leeftijd	Youtube – Tijd
Spearman's rho	Leeftijd	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	205
Youtube – Tijd	Leeftijd	Correlation Coefficient	-,271**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	141

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

Frequencies

Statistics

Instagram - Tijd		
N	Valid	187
	Missing	146

Instagram - Tijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	123	36,9	65,8	65,8
	< 1 uur	46	13,8	24,6	90,4
	1 tot 3 uur	13	3,9	7,0	97,3
	3 tot 5 uur	3	,9	1,6	98,9
	> 5 uur	2	,6	1,1	100,0
	Total	187	56,2	100,0	
Missing	System	146	43,8		
Total		333	100,0		

Frequentietabel 23

Statistics

Whatsapp - Tijd

N	Valid	292
	Missing	41

Whatsapp - Tijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	14	4,2	4,8	4,8
	< 1 uur	167	50,2	57,2	62,0
	1 tot 3 uur	79	23,7	27,1	89,0
	3 tot 5 uur	21	6,3	7,2	96,2
	> 5 uur	11	3,3	3,8	100,0
	Total	292	87,7	100,0	
Missing	System	41	12,3		
Total		333	100,0		

Frequentietabel 24

Nonparametric Correlations

Correlations

		Leeftijd	Instagram - Tijd
Spearman's rho	Leeftijd	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	205
	Instagram - Tijd	Correlation Coefficient	-,391**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	127

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

Correlatie frequentietabel 23

Nonparametric Correlations

Correlations

		Leeftijd	Whatsapp - Tijd
Spearman's rho	Leeftijd	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	205
	Whatsapp - Tijd	Correlation Coefficient	-,408**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	186

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

Correlatie frequentietabel 24

Frequentietabel 25 ->

Frequencies

Statistics

LinkedIn - Tijd

N	Valid	195
	Missing	138

LinkedIn - Tijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	115	34,5	59,0	59,0
	< 1 uur	72	21,6	36,9	95,9
	1 tot 3 uur	7	2,1	3,6	99,5
	> 5 uur	1	,3	,5	100,0
	Total	195	58,6	100,0	
Missing	System	138	41,4		
Total		333	100,0		

Frequentietabel 26 ->

Frequencies

Statistics

		Vrienden/familie te volgen	In contact te blijven met anderen	Bedrijven/organisaties te volgen	Informatie zoeken/lezen	Vragen stellen	Informatie delen	Vermaak	Klachten delen
N	Valid	260	234	92	155	50	107	150	30
	Missing	73	99	241	178	283	226	183	303

Frequentietabel 27 ->

Frequency Table

Vrienden/familie te volgen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	260	78,1	100,0	100,0
Missing	System	73	21,9		
Total		333	100,0		

Frequentietabel 28 ->

In contact te blijven met anderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	234	70,3	100,0	100,0
Missing	System	99	29,7		
Total		333	100,0		

Bedrijven/organisaties te volgen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	92	27,6	100,0	100,0
Missing	System	241	72,4		
Total		333	100,0		

<- Frequentietabel 29

Informatie zoeken/lezen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	155	46,5	100,0	100,0
Missing	System	178	53,5		
Total		333	100,0		

<- Frequentietabel 30

Vragen stellen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	50	15,0	100,0	100,0
Missing	System	283	85,0		
Total		333	100,0		

<- Frequentietabel 31

Informatie delen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	107	32,1	100,0	100,0
Missing	System	226	67,9		
Total		333	100,0		

<- Frequentietabel 32

Vermaak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	150	45,0	100,0	100,0
Missing	System	183	55,0		
Total		333	100,0		

<- Frequentietabel 33

Klachten delen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	30	9,0	100,0	100,0
Missing	System	303	91,0		
Total		333	100,0		

<- Frequentietabel 34

de Sleutels op SM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	65	19,5	19,5	19,5
	Nee	268	80,5	80,5	100,0
Total		333	100,0	100,0	

<- Frequentietabel 35

FREQUENCIES VARIABLES=Youtube Twitter LinkedIn Whatsapp
 /PERCENTILES=1.0
 /ORDER=ANALYSIS.

Youtube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	32	9,6	100,0	100,0
Missing	System	301	90,4		
Total		333	100,0		

<- Frequentietabel 36

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	13	3,9	100,0	100,0
Missing	System	320	96,1		
Total		333	100,0		

<- Frequentietabel 37

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	10	3,0	100,0	100,0
Missing	System	323	97,0		
Total		333	100,0		

<- Frequentietabel 38

Whatsapp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	14	4,2	100,0	100,0
Missing	System	319	95,8		
Total		333	100,0		

<- Frequentietabel 39

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Facebook - Tijd * Conversationalists = 1 (FILTER)	193	94,1%	12	5,9%	205	100,0%
Twitter - Tijd * Conversationalists = 1 (FILTER)	128	62,4%	77	37,6%	205	100,0%
Youtube - Tijd * Conversationalists = 1 (FILTER)	141	68,8%	64	31,2%	205	100,0%
Instagram - Tijd * Conversationalists = 1 (FILTER)	127	62,0%	78	38,0%	205	100,0%
Whatsapp - Tijd * Conversationalists = 1 (FILTER)	186	90,7%	19	9,3%	205	100,0%
LinkedIn - Tijd * Conversationalists = 1 (FILTER)	134	65,4%	71	34,6%	205	100,0%

Kruistabel 40

Kruistabel 41

Facebook - Tijd * Conversationalists = 1 (FILTER) Crosstabulation

Count		Conversation alists = 1 (FILTER)	Total
Facebook - Tijd		Selected	
Facebook - Tijd	Niet	7	7
	< 1 uur	102	102
	1 tot 3 uur	69	69
	3 tot 5 uur	9	9
	> 5 uur	6	6
Total		193	193

Youtube - Tijd * Conversationalists = 1 (FILTER) Crosstabulation

Count		Conversation alists = 1 (FILTER)	Total
Youtube - Tijd		Selected	
Youtube - Tijd	Niet	30	30
	< 1 uur	81	81
	1 tot 3 uur	26	26
	3 tot 5 uur	4	4
	> 5 uur		
Total		141	141

Whatsapp - Tijd * Conversationalists = 1 (FILTER) Crosstabulation

Count		Conversation alists = 1 (FILTER)	Total
Whatsapp - Tijd		Selected	
Whatsapp - Tijd	Niet	9	9
	< 1 uur	100	100
	1 tot 3 uur	54	54
	3 tot 5 uur	15	15
	> 5 uur	8	8
Total		186	186

Kruistabel 42 ->

<- Kruistabel 43

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Facebook – Tijd * Collectors = 1 (FILTER)	121	93,8%	8	6,2%	129	100,0%
Twitter – Tijd * Collectors = 1 (FILTER)	84	65,1%	45	34,9%	129	100,0%
Youtube – Tijd * Collectors = 1 (FILTER)	96	74,4%	33	25,6%	129	100,0%
Instagram – Tijd * Collectors = 1 (FILTER)	84	65,1%	45	34,9%	129	100,0%
Whatsapp – Tijd * Collectors = 1 (FILTER)	112	86,8%	17	13,2%	129	100,0%
LinkedIn – Tijd * Collectors = 1 (FILTER)	90	69,8%	39	30,2%	129	100,0%

Kruistabel 44

Youtube – Tijd * Collectors = 1 (FILTER) Crosstabulation

Count		Collectors = 1 (FILTER)	
		Selected	Total
Youtube – Tijd	Niet	21	21
	< 1 uur	51	51
	1 tot 3 uur	22	22
	3 tot 5 uur	2	2
Total		96	96

Kruistabel 46

Facebook – Tijd * Collectors = 1 (FILTER) Crosstabulation

Count		Collectors = 1 (FILTER)	
		Selected	Total
Facebook – Tijd	Niet	4	4
	< 1 uur	62	62
	1 tot 3 uur	44	44
	3 tot 5 uur	7	7
	> 5 uur	4	4
Total		121	121

Kruistabel 45

Whatsapp – Tijd * Collectors = 1 (FILTER) Crosstabulation

Count		Collectors = 1 (FILTER)	
		Selected	Total
Whatsapp – Tijd	Niet	5	5
	< 1 uur	64	64
	1 tot 3 uur	31	31
	3 tot 5 uur	9	9
	> 5 uur	3	3
Total		112	112

Kruistabel 47

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Facebook – Tijd * Joiners = 2 (FILTER)	143	95,3%	7	4,7%	150	100,0%
Twitter – Tijd * Joiners = 2 (FILTER)	101	67,3%	49	32,7%	150	100,0%
Youtube – Tijd * Joiners = 2 (FILTER)	105	70,0%	45	30,0%	150	100,0%
Instagram – Tijd * Joiners = 2 (FILTER)	101	67,3%	49	32,7%	150	100,0%
Whatsapp – Tijd * Joiners = 2 (FILTER)	137	91,3%	13	8,7%	150	100,0%
LinkedIn – Tijd * Joiners = 2 (FILTER)	106	70,7%	44	29,3%	150	100,0%

Kruistabel 48

Kruistabel 49

Youtube – Tijd * Joiners = 2 (FILTER) Crosstabulation

Count

		Joiners = 2 (FILTER) Selected	Total
Youtube – Tijd	Niet	14	14
	< 1 uur	64	64
	1 tot 3 uur	23	23
	3 tot 5 uur	4	4
Total		105	105

Kruistabel 50

Kruistabel 51

Facebook – Tijd * Joiners = 2 (FILTER) Crosstabulation

Count

		Joiners = 2 (FILTER) Selected	Total
Facebook – Tijd	Niet	2	2
	< 1 uur	75	75
	1 tot 3 uur	53	53
	3 tot 5 uur	7	7
	> 5 uur	6	6
Total		143	143

Whatsapp – Tijd * Joiners = 2 (FILTER) Crosstabulation

Count

		Joiners = 2 (FILTER) Selected	Total
Whatsapp – Tijd	Niet	6	6
	< 1 uur	65	65
	1 tot 3 uur	47	47
	3 tot 5 uur	12	12
	> 5 uur	7	7
Total		137	137

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Facebook - Tijd * Spectators = 2 (FILTER)	102	94,4%	6	5,6%	108	100,0%
Twitter - Tijd * Spectators = 2 (FILTER)	73	67,6%	35	32,4%	108	100,0%
Youtube - Tijd * Spectators = 2 (FILTER)	83	76,9%	25	23,1%	108	100,0%
Instagram - Tijd * Spectators = 2 (FILTER)	73	67,6%	35	32,4%	108	100,0%
Whatsapp - Tijd * Spectators = 2 (FILTER)	95	88,0%	13	12,0%	108	100,0%
LinkedIn - Tijd * Spectators = 2 (FILTER)	79	73,1%	29	26,9%	108	100,0%

Kruistabel 52

Kruistabel 53

Facebook - Tijd * Spectators = 2 (FILTER) Crosstabulation

Count

		Spectators = 2 (FILTER)	
		Selected	Total
Facebook - Tijd	Niet	3	3
	< 1 uur	52	52
	1 tot 3 uur	37	37
	3 tot 5 uur	6	6
	> 5 uur	4	4
Total		102	102

Whatsapp - Tijd * Spectators = 2 (FILTER) Crosstabulation

Count

		Spectators = 2 (FILTER)	
		Selected	Total
Whatsapp - Tijd	Niet	4	4
	< 1 uur	56	56
	1 tot 3 uur	25	25
	3 tot 5 uur	7	7
	> 5 uur	3	3
Total		95	95

Kruistabel 54

Kruistabel 55

Youtube - Tijd * Spectators = 2 (FILTER) Crosstabulation

Count

		Spectators = 2 (FILTER)	
		Selected	Total
Youtube - Tijd	Niet	13	13
	< 1 uur	47	47
	1 tot 3 uur	21	21
	3 tot 5 uur	2	2
Total		83	83

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vrienden/familie te volgen * Conversationalists = 1 (FILTER)	173	84,4%	32	15,6%	205	100,0%
In contact te blijven met anderen * Conversationalists = 1 (FILTER)	160	78,0%	45	22,0%	205	100,0%
Informatie zoeken/lezen * Conversationalists = 1 (FILTER)	114	55,6%	91	44,4%	205	100,0%
Bedrijven/organisaties te volgen * Conversationalists = 1 (FILTER)	70	34,1%	135	65,9%	205	100,0%
Vragen stellen * Conversationalists = 1 (FILTER)	40	19,5%	165	80,5%	205	100,0%
Informatie delen * Conversationalists = 1 (FILTER)	88	42,9%	117	57,1%	205	100,0%
Vermaak * Conversationalists = 1 (FILTER)	109	53,2%	96	46,8%	205	100,0%
Klachten delen * Conversationalists = 1 (FILTER)	27	13,2%	178	86,8%	205	100,0%

Kruistabel 57

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vrienden/familie te volgen * Collectors = 1 (FILTER)	103	79,8%	26	20,2%	129	100,0%
In contact te blijven met anderen * Collectors = 1 (FILTER)	97	75,2%	32	24,8%	129	100,0%
Informatie zoeken/lezen * Collectors = 1 (FILTER)	79	61,2%	50	38,8%	129	100,0%
Bedrijven/organisaties te volgen * Collectors = 1 (FILTER)	54	41,9%	75	58,1%	129	100,0%
Vragen stellen * Collectors = 1 (FILTER)	32	24,8%	97	75,2%	129	100,0%
Informatie delen * Collectors = 1 (FILTER)	52	40,3%	77	59,7%	129	100,0%
Vermaak * Collectors = 1 (FILTER)	63	48,8%	66	51,2%	129	100,0%
Klachten delen * Collectors = 1 (FILTER)	21	16,3%	108	83,7%	129	100,0%

<- Kruistabel 56

Kruistabel 58 ->

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vrienden/familie te volgen * Joiners = 2 (FILTER)	124	82,7%	26	17,3%	150	100,0%
In contact te blijven met anderen * Joiners = 2 (FILTER)	121	80,7%	29	19,3%	150	100,0%
Bedrijven/organisaties te volgen * Joiners = 2 (FILTER)	62	41,3%	88	58,7%	150	100,0%
Informatie zoeken/lezen * Joiners = 2 (FILTER)	88	58,7%	62	41,3%	150	100,0%
Vragen stellen * Joiners = 2 (FILTER)	32	21,3%	118	78,7%	150	100,0%
Informatie delen * Joiners = 2 (FILTER)	65	43,3%	85	56,7%	150	100,0%
Vermaak * Joiners = 2 (FILTER)	82	54,7%	68	45,3%	150	100,0%
Klachten delen * Joiners = 2 (FILTER)	21	14,0%	129	86,0%	150	100,0%

Kruistabel 59

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vrienden/familie te volgen * Spectators = 2 (FILTER)	87	80,6%	21	19,4%	108	100,0%
In contact te blijven met anderen * Spectators = 2 (FILTER)	84	77,8%	24	22,2%	108	100,0%
Bedrijven/organisaties te volgen * Spectators = 2 (FILTER)	51	47,2%	57	52,8%	108	100,0%
Informatie zoeken/lezen * Spectators = 2 (FILTER)	69	63,9%	39	36,1%	108	100,0%
Vragen stellen * Spectators = 2 (FILTER)	30	27,8%	78	72,2%	108	100,0%
Informatie delen * Spectators = 2 (FILTER)	46	42,6%	62	57,4%	108	100,0%
Vermaak * Spectators = 2 (FILTER)	57	52,8%	51	47,2%	108	100,0%
Klachten delen * Spectators = 2 (FILTER)	21	19,4%	87	80,6%	108	100,0%

Frequentietabel 60

		Doel			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naar mij luisteren	18	8,8	16,5	16,5
	Met mij het gesprek aangaan	19	9,3	17,4	33,9
	Mij tot actie aanzetten	3	1,5	2,8	36,7
	Mij ondersteunen	35	17,1	32,1	68,8
	Met mij samenwerken	34	16,6	31,2	100,0
	Total	109	53,2	100,0	
Missing	System	96	46,8		
Total		205	100,0		

Frequentietabel 62

		Doel			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naar mij luisteren	14	9,3	17,1	17,1
	Met mij het gesprek aangaan	17	11,3	20,7	37,8
	Mij tot actie aanzetten	3	2,0	3,7	41,5
	Mij ondersteunen	22	14,7	26,8	68,3
	Met mij samenwerken	26	17,3	31,7	100,0
	Total	82	54,7	100,0	
Missing	System	68	45,3		
Total		150	100,0		

Frequentietabel 61

		Doel			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naar mij luisteren	9	7,0	12,0	12,0
	Met mij het gesprek aangaan	17	13,2	22,7	34,7
	Mij tot actie aanzetten	3	2,3	4,0	38,7
	Mij ondersteunen	23	17,8	30,7	69,3
	Met mij samenwerken	23	17,8	30,7	100,0
	Total	75	58,1	100,0	
Missing	System	54	41,9		
Total		129	100,0		

Frequentietabel 63

		Doel			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naar mij luisteren	8	7,4	12,7	12,7
	Met mij het gesprek aangaan	13	12,0	20,6	33,3
	Mij tot actie aanzetten	2	1,9	3,2	36,5
	Mij ondersteunen	20	18,5	31,7	68,3
	Met mij samenwerken	20	18,5	31,7	100,0
	Total	63	58,3	100,0	
Missing	System	45	41,7		
Total		108	100,0		

Correlations

			Leeftijd	Inactives
Spearman's rho	Leeftijd	Correlation Coefficient	1,000	,234**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	333	333
	Inactives	Correlation Coefficient	,234**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	333	333

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

<- Correlatietabel 64

Wat trekt je aandacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teksten	31	9,3	9,3	9,3
	Afbeeldingen	37	11,1	11,1	20,4
	Video's	24	7,2	7,2	27,6
	Combinatie van teksten en afbeelding	186	55,9	55,9	83,5
	Combinatie van tekst en video	55	16,5	16,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

<- Kruistabel 65

Leeftijd * Wat trekt je aandacht Crosstabulation

Count		Wat trekt je aandacht					
		Teksten	Afbeeldingen	Video's	Combinatie van teksten en afbeelding	Combinatie van tekst en video	Total
Leeftijd	18 tot 30	1	9	2	25	7	44
	30 tot 50	7	11	6	50	13	87
	50 tot 65	10	9	15	76	24	134
	65+	13	8	1	35	11	68
Total		31	37	24	186	55	333

<- Kruistabel 66

Statistics

		FB	Instagram	Twitter	Instagram	LinkedIn	Youtube	Ik mis de Sleutels niet op social media
N	Valid	133	16	11	5	12	13	175
	Missing	200	317	322	328	321	320	158
Percentiles	1	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00

<- Kruistabel 67

Statistics

		Nieuws over ontwikkeling en/veranderingen in mijn wijk	Persoonlijke verhalen van huurders/wijkbeheerders	Nieuwbouw	Werkzaamheden in mijn wijk	Aankondiging van evenementen en activiteiten in mijn wijk	Vacature	Tips (huisonderhoud, beveiliging, etc.)
N	Valid	139	57	59	122	81	23	79
	Missing	194	276	274	211	252	310	254

<- Kruistabel 68

Count

		Betrokkenheid			Total
		0	Ja	Weet ik niet	
Leeftijd	18 tot 30	1	14	5	20
	30 tot 50	1	22	14	37
	50 tot 65	3	41	23	67
	65+	1	22	11	34
Total		6	99	53	158

<- Kruistabel 69



BIJLAGE XV: LOGBOEK

Datum	Betrokkenen/locatie	Afspraken en besluitenlijst
13-02-2017	Afstudeerder met Marjolijn, Saskia en Marieke <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Wensen en behoeften met bedrijf besproken t.o.v. probleemstelling en uiteindelijke plan - Afspraken m.b.t. startdatum gemaakt
14-02-2017	Afstudeerder <i>Locatie: thuis</i>	- Aan plan van aanpak gewerkt
15-02-2017	Afstudeerder, afstudeergroep en Wies <i>Locatie: Hogeschool Leiden</i>	- Introductie met groep - Verwachtingen en introductie op komende periode
17-02-2017	Afstudeerder <i>Locatie: thuis</i>	- Werken aan plan van aanpak - Aangepast probleemformulering aan opdrachtgever voorgelegd
20-02-2017	Afstudeerder <i>Locatie: thuis</i>	- Werken aan plan van aanpak
21-02-2017	Afstudeerder <i>Locatie: thuis</i>	- Werken aan plan van aanpak
22-02-2017	Afstudeerder, afstudeergroep en Wies <i>Locatie: thuis</i>	- Inleveren plan van aanpak - Bespreken plan van aanpak
23-02-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Hogeschool Leiden, thuis</i>	- Ophalen plan van aanpak feedback - Verwerken feedback plan van aanpak - Beginnen met theoretisch kader
27-02-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Universiteit Bibliotheek Leiden</i>	- Interne - en externe analyse - Starten met theoretisch kader
28-02-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Thuis</i>	- Afmaken theoretisch kader - Maken methodologie
01-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Officieel begin stage - Kennismaking collega's - Werken aan theoretisch kader (interne – en externe analyse).

02-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Vragenlijst/topic guide maken - Afspraken interviews werknemers ingepland
03-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Meeluisteren op het KKC - Voorbereiden vragenlijst
06-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Uitwerken topic guide - Voorbereiden interviews - Interview Paul & Joyce - Theoretisch kader – externe analyse - uitwerken
07-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Thuis</i>	- Werken aan externe analyse
08-03-2017	Afstudeerder, Wies <i>Locatie: de Sleutels, Wijkbeheer (op locatie), Hogeschool Leiden</i>	- Werken aan theoretisch kader - Interview met Rian - Gesprek met Wies over voortgang en TK - Start verbatim interview 1
09-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Theoretisch kader afronden - Spellingscheck tk
10-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Afmaken theoretisch kader - Inleveren theoretisch kader
13-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Verwerken feedback theoretisch kader - Interview Marco
15-03-2017	Afstudeerder, stagebegeleider <i>Locatie: de Sleutels, thuis</i>	- Aanpassen SWOT-analyse - Aanvullen interne- en externe analyse - Doormemen probleemformulering & aanpassen
16-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Interview met Pieter - Adresbestand huurders opgevraagd - Methodologie aanpassen - Jaarverslag 2016
17-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels, thuis</i>	- Interview Miniam - Verbatim 1 uittypen

22-03-2017	Afstudeerder, Wies <i>Locatie: de Sleutels, thuis</i>	- Aanpassen probleemformulering - Telefonisch gesprek Wies
27-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: thuis</i>	- Uittypen verbatims tot en met interview vijf - Start analyseschema's
29-03-2017	Afstudeerder <i>Locatie: thuis</i>	- Uitwerken analyseschema's - Lay-out bijwerken
03-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Gesprek Dewi over SurveyMonkey - Invoeren vragenlijst SurveyMonkey - Werken aan analyseschema's
05-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Kijken naar welke bijlagen nodig zijn - Vragenlijst aanpassen - Inlezen in SPSS
06-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Vragenlijst aanpassen in SurveyMonkey en in scriptie - Situatieschets controleren - Opvragen communicatieplan Rijnhart Wonen
07-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Universiteits Bibliotheek Leiden</i>	- Inlezen in SPSS - Verbatims afmaken
10-04-2017	Afstudeerder, Stagebegeleider <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Vragenlijst afmaken/aanpassen Survey Monkey - Analyseschema's uitwerken - Nieuwsbrief stukje maken (oproep meedoen onderzoek) - Foto's van winactie bewerken in Photoshop
12-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Aanpassen topic guide - Maken/aanpassen operationalisatie - Start aan resultaten (desk en kwalitatief onderzoek)
13-04-2017	Afstudeerder, stagebegeleider <i>Locatie: Hogeschool Leiden, thuis</i>	- Gesprek voortgang - Operationalisatie

14-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Universiteitsbibliotheek Leiden</i>	- SPSS voorbereiden - Vragenlijst afmaken
19-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels, thuis</i>	- Controleren tekst nieuwsbrief - Afmaken vragenlijst - Operationalisatie bijwerken/uitbreiden - Verbatim 6 typen
20-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Vragenlijst bijwerken - Resultaten kwalitatief onderzoek uitwerken - Voorkant scriptie aanpassen - Methodologie aanpassen/uitbreiden
21-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Laatste controle vragenlijst
24-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Vragenlijst doorsturen naar collega's - Stuk voor nieuwsbrief controleren - Scriptie overzetten in Indesign - Vragenlijst uitsturen
26-04-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- Oplossing voor te weinig reacties bedenken - Scriptie in Indesign overzetten
01-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Thuis</i>	- Resultaten vragenlijst bekijken - Opzetten interviews met huurders voor kwalitatief onderzoek
02-05-2017	Afstudeerder, Wies <i>Locatie: Thuis</i>	- Bellen met stagebegeleider studie - Opties bij te weinig respondenten bespreken - Bespreken haalbaarheid kwalitatief onderzoek huurders - Planning voor maken socialmediabeleid organisatie opzetten
03-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: De Sleutels, Universiteitsbibliotheek Leiden</i>	- Mogelijkheid bespreken om nogmaals enquête uit te zetten - SPSS

05-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Universiteitsbibliotheek Leiden</i>	- SPSS
08-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: De Sleutels, Universiteitsbibliotheek Leiden</i>	- Tekst opzetten en doornemen - reminder vragenlijst - SPSS bijles
10-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Universiteitsbibliotheek Leiden</i>	- SPSS - Respondenten selecteren - interviews extern
11-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Universiteitsbibliotheek Leiden</i>	- SPSS
12-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Universiteitsbibliotheek Leiden</i>	- SPSS - Interviews extern voorbereiden
15-05-2017	Afstudeerder, stagebegeleider, Wies	- Update en planning doornemen - Interviews huurders afnemen - Bellen met Wies voor laatste vragen
16-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: Universiteitsbibliotheek Leiden</i>	- SPSS bijles
17-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: De Sleutels</i>	- Verbatims extern - Resultaten bijwerken - Lay-out verbeteren
18-05-2017	Afstudeerder, afstudeergroep, Wies <i>Locatie: De Sleutels, Universiteitsbibliotheek Leiden</i>	- Verbatims uitwerken - Brieven voor winnaars opstellen - Winnaars bellen - Resultaten afmaken - Scriptie ter controle sturen naar ouders - SPSS
19-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: De Sleutels, Universiteitsbibliotheek Leiden</i>	- Verbatims afmaken - Winnaars informeren - SPSS - Spelfouten aanpassen

24-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: De Sleutels</i>	- Aanbevelingen en conclusies starten - Beginnen aan voorwoord
26-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels</i>	- SPSS - Resultaten afmaken - Voorwoord afmaken - Zitten voor Facebook advertising
29-05-2017	Afstudeerder <i>Locatie: de Sleutels, thuis</i>	- SPSS - Correlaties berekenen - Aanbevelingen uitwerken - Spellingscheck verwerken
31-05-2017	Afstudeerder	- Scriptie ingeleverd bij begeleider - Tabellen vanuit SPSS invoegen - Implementatie afmaken - Aan discussie beginnen
01-06-2017	Afstudeerder	- Tabellen vanuit SPSS invoegen - Laatste check APA en spelling - Laatste opmaak check - Discussie afmaken - Scriptie laten drukken



BIJLAGE XVI: LITERATUURLIJST AFBEELDINGEN

Foto voorblad

De Sleutels. (2017, 3 april). OK zb foto 3. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto 2

De Sleutels. (2017, 15 mei). WS_20150616_074A.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto pagina 2

De Sleutels. (2017, 1 mei). WS_20160116_028.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto pagina 18

Li, C & Solis, B. (2013). The Evolution of Social Business: The Six Stages of Social Business Transformation. Geraadpleegd van <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>.

Foto pagina 22

De Sleutels. (2017, 3 april). WS_20160928_014A.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto pagina 22

De Sleutels. (2017, 3 april). WS_20160116_017.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto pagina 40

De Sleutels. (2017, 15 mei). WS_20150616_067_1.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto pagina 34

De Sleutels. (2017, 15 mei). WS_20160617_079_081.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto pagina 44

De Sleutels. (2017, 3 april). WS_20140616_032.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto pagina 46

De Sleutels. (2017, 31 mei). WS_20130409_009.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto Bijlage III

De Sleutels. (2017, 30 april). WS_20160329_046_HDR.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto Bijlage V

De Sleutels. (2017, 26 mei). WS_20160823_105.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto Bijlage VI

De Sleutels. (2017, 15 mei). WS_20150519_061.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto Bijlage VII

De Sleutels. (2017, 17 mei). WS_20160502_001.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto Bijlage VIII

De Sleutels. (2017, 17 mei). WS_20151110_012A.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto Bijlage XIV

De Sleutels. (2017, 3 april). WS_20141028_004.jpg. Geraadpleegd van intranet de Sleutels

Foto Bijlage XV

De Sleutels. (2017, 1 juni). WS_20160211_010_011.jpg.. Geraadpleegd van intranet de Sleutels