



# Een nieuw perspectief op klant en kwaliteit

## ONDERNEMINGSPLAN 2016-2020

# VOORWOORD

## Een nieuw perspectief op klant en kwaliteit

Met dit ondernemingsplan geven we richting aan ons beleid en onze activiteiten voor de komende vier jaar. Een periode die gevormd wordt door de maatregelen uit de nieuwe woningwet en de doelgroepontwikkeling in Nederweert. Ons uitgangspunt is en blijft dat wij wonen willen realiseren voor mensen met een krappe beurs, een kwetsbare positie of zij die extra zorg en aandacht nodig hebben. De nieuwe woningwet onderstreept dit belang nogmaals door de toewijzing van woningen nog scherper af te bakenen. Met als gevolg dat huishoudens met een laag inkomen alleen nog maar op woningen mogen reageren die passen bij hun inkomen. Het wordt hierdoor belangrijker dan ooit dat we over voldoende woningen beschikken met een betaalbare kwaliteit.

Daarnaast zien we ook veel beweging in onze doelgroepen. Terwijl de vergrijzing van de afgelopen jaren onverminderd doorzet, zien we aan de andere kant veel jonge huishoudens die naarstig op zoek zijn naar woonruimte maar te weinig aanbod komen op de woningmarkt. Het gaat hier steeds vaker om kleinere huishoudens die uit één of twee personen bestaan. Het is de kunst om al deze doelgroepen passend te bedienen, met een woning die niet alleen aansluit op hun wensen en

behoeften, maar vooral ook op hun inkomen. Daar is een nieuw perspectief op klant en kwaliteit voor nodig, waarbij we continu vanuit onze huurders redeneren: welke woonwensen hebben zij, wat kunnen en willen zij betalen voor een woning, welke ideeën hebben zij over hun woon- en leefomgeving en hoe kunnen we onze dienstverlening hierop laten aansluiten?

Wij zullen ons daarom steeds meer richten op het passend bedienen van de individuele klant. Niet alleen bij de keuze voor een nieuwe woning, maar ook bij het adviseren over vraaggestuurd binnenonderhoud en het koppelen van vragen rondom zorg. Met dit plan zetten we een aantal bewegingen in, waarmee we ons aanbod, onze dienstverlening en onze organisatie hiervoor klaarmaken. Gelukkig bieden onze financiële middelen na vijf magere jaren weer ruimte om extra te investeren. Hierdoor kunnen we de komende jaren blijven zorgen voor een aantrekkelijk woningaanbod in een aantrekkelijk werkgebied.

Namens Woningvereniging Nederweert,

Corry Keulen  
Directeur-bestuurder



# INHOUDSOPGAVE

|                                                         |              |
|---------------------------------------------------------|--------------|
| <b>A. WIE WE ZIJN</b>                                   | <b>4</b>     |
| <b>B. ANALYSE</b>                                       | <b>5</b>     |
| <b>C. PLANBEWEGINGEN 2016-2020</b>                      | <b>6-17</b>  |
| ■ Beweging 1. Differentiëren woningaanbod               | 8            |
| ■ Beweging 2. Match tussen klant en pand                | 10           |
| ■ Beweging 3. Onderhoud met nieuw elan                  | 12           |
| ■ Beweging 4. Huurderskracht en naoberschap faciliteren | 14           |
| ■ Beweging 5. Sturen op vraagontwikkeling               | 16           |
| <b>D. ONZE ORGANISATIE</b>                              | <b>18-19</b> |

# A. WIE WE ZIJN

Tijdens het opstellen van dit ondernemingsplan hebben we ook ons DNA vastgelegd. Deze beschrijft de visie en missie van onze organisatie. Het definieert wie wij in onze kern zijn. Hieronder vindt u een verkorte beschrijving van ons DNA.

## WIE ZIJN WE?

Woningvereniging Nederweert biedt betaalbaar wonen aan in een prettige en veilige woonomgeving. We zijn er voor alle mensen die een thuis nodig hebben en dat zelf niet op de vrije markt kunnen of willen regelen. Meestal zit dat in inkomen, waarbij een huishouden over te weinig financiële middelen beschikt om zelf een huis te kunnen kopen of huren. Maar het kan ook te maken hebben met de persoonlijke situatie van een huurder. Bijvoorbeeld als er sprake is van zorg aan huis of in het geval van urgente woningvragen. Als woningvereniging streven we ernaar om op drie niveaus aantrekkelijk te zijn voor onze huurders:

### 1. Een aantrekkelijke dienstverlener

#### *Klein, betrouwbaar en betrokken*

Woningvereniging Nederweert is een kleine, betrouwbare en betrokken organisatie. Betrokken bij het wel en wee van Nederweert en omgeving. Betrokken bij haar klanten. We zijn een club waar klanten mensen zijn en geen nummer. Veel huurders kennen we dan ook bij naam. Andersom kennen huurders ons vaak ook bij naam. Dit zorgt ervoor dat we laagdrempelig en goed benaderbaar zijn. We zorgen daarbij voor een warme, rustige ontvangst en nemen graag de tijd om klanten persoonlijk te woord te staan. Deze menselijke maat heeft niet alleen met onze bescheiden omvang te maken. Het komt voornamelijk omdat we échte oprechte aandacht en interesse hebben voor iedere klant die bij ons huurt.

### 2. Een aantrekkelijk woningaanbod

#### *Betaalbare kwaliteitswoningen voor jong en oud*

Klanten kunnen rekenen op een aantrekkelijk woningaanbod. Woningen die voldoende ruimte bieden en een hoog kwaliteitsniveau kennen, maar desalniettemin betaalbaar zijn voor huishoudens met een lager inkomen. Nederweert is een ideale plek voor jonge gezinnen. Onze eengezinswoningen bevinden zich in ruim opgezette straten waar ruimte en groen integraal onderdeel uitmaken van het wonen. Maar Nederweert is ook een plek waar je prettig oud kunt worden. Er is een divers woningaanbod voor senioren, variërend van compacte, gelijkvloerse bungalows tot moderne seniorencomplexen als de Antonius Veste, die met haar ruime, zorggeschikte appartementen van alle gemakken voorzien is en tevens een zeer actieve en betrokken bewonersorganisatie kent. Senioren met een zorgvraag kunnen ook bij ons aankloppen voor een aanleun- of zorgwoning.

### 3. Een aantrekkelijke woonomgeving

#### *Prettig leven, wonen, werken en recreëren*

Een belangrijk deel van onze aantrekkelijkheid ligt in ons werkgebied zelf. Nederweert en omgeving is groen. Je zou het zomaar 'de tuin van het zuiden' kunnen noemen. In Nederweert wonen betekent buiten wonen. Een plek waar je kunt genieten van rust en ruimte. Met de natuur als je goede buur. Maar Nederweert heeft meer dan alleen groen. Er zijn ook veel goede voorzieningen. Winkel, restaurants, scholen, zorg. We hebben het allemaal. Het is dan ook een plek waar je goed kunt leven, wonen, werken en recreëren.

## WAT BIEDEN WE ONZE HUURDERS?

Wat we al onze klanten in de basis bieden, is goede betaalbare huisvesting. Maar waar het ons echt om gaat, is het bieden van een thuis. Thuis is de plek waar je prettig woont en leeft, waar je graag naartoe gaat en je eigen ding kunt doen. Alhoewel bewoners zelf van hun huis een thuis maken, proberen we ze daarmee te helpen. Dat doen we op drie manieren:

**1. We geven ze een warme start:** we zorgen ervoor dat woningzoekenden zich overzichtelijk kunnen oriënteren op ons woningaanbod. En waar nodig staan we klanten persoonlijk bij om een woning te vinden die past bij hun persoonlijke en financiële situatie. Bij het betrekken van de woning zorgen we voor een warme start. In plaats van koud de sleutels over te dragen, nemen we de tijd om huurders wegwijs te maken in hun nieuwe huis. We leggen uit hoe alles werkt, geven tips en denken mee over hoe de woning eruit zou kunnen zien.

**2. We zorgen voor woongenot en extra comfort:** woongenot begint met het goed onderhouden van de woning en adequaat inspelen op reparatieverzoeken. Daarnaast bieden we een aantal keuzes in huis die het wooncomfort vergroten. Denk aan het vervangen van de keuken en sanitair, woningverduurzaming of het aanbrengen van zorgvoorzieningen. Ook in deze fase helpen we klanten het plaatje helder te krijgen. We schetsen de keuzes, leggen uit wat er technisch mogelijk is en denken mee over hoe het kan worden.

**3. We zorgen voor invloed op de eigen leefomgeving:** in onze ervaring is een prettige leefomgeving even belangrijk voor het thuisgevoel als de woning zelf. Daarom helpen we initiatieven van de grond te krijgen die hieraan bijdragen. We nemen daar een duidelijke rol in. In plaats van zelf met allerlei initiatieven te komen, ondersteunen we liever bewoners bij het realiseren van hun eigen ideeën. Door mee te denken, praktische ondersteuning te bieden en door de juiste partijen met elkaar in verbinding te brengen. Zo geven we iedereen een kans om invloed te pakken op zijn eigen leefomgeving.

## B. ANALYSE

Uit onze analyses van de markt blijkt dat we een aantal groepen in Nederweert onvoldoende kunnen bedienen door een mismatch in ons aanbod en de veranderende regelgeving. Dit leidt ertoe dat de opbouw in ons klantenbestand (en in Nederweert) uit balans dreigt te raken. We zien dit op de twee vlakken gebeuren:

### 1. Verhouding tussen jong en oud

We hebben de afgelopen periode veel bijgebouwd voor senioren en daarmee tijdig geanticipeerd op de vergrijzingsgolf in Nederweert. We beschikken nu over een ruim aanbod van woningen en appartementen die geschikt zijn voor senioren met en zonder zorgvraag. Het is daarmee een groep waar we al veel voor gedaan hebben, maar dit dreigt nu uit balans te raken. Ons huidige klantenbestand bestaat voor 50% uit 65-plussers, terwijl dit regionaal maar 36% is. We lopen daarmee voor op de vergrijzing. Een te hoge mate van vergrijzing is niet bevorderlijk voor de leefbaarheid van het dorp. Zonder voldoende aanstroom vanuit de jongere

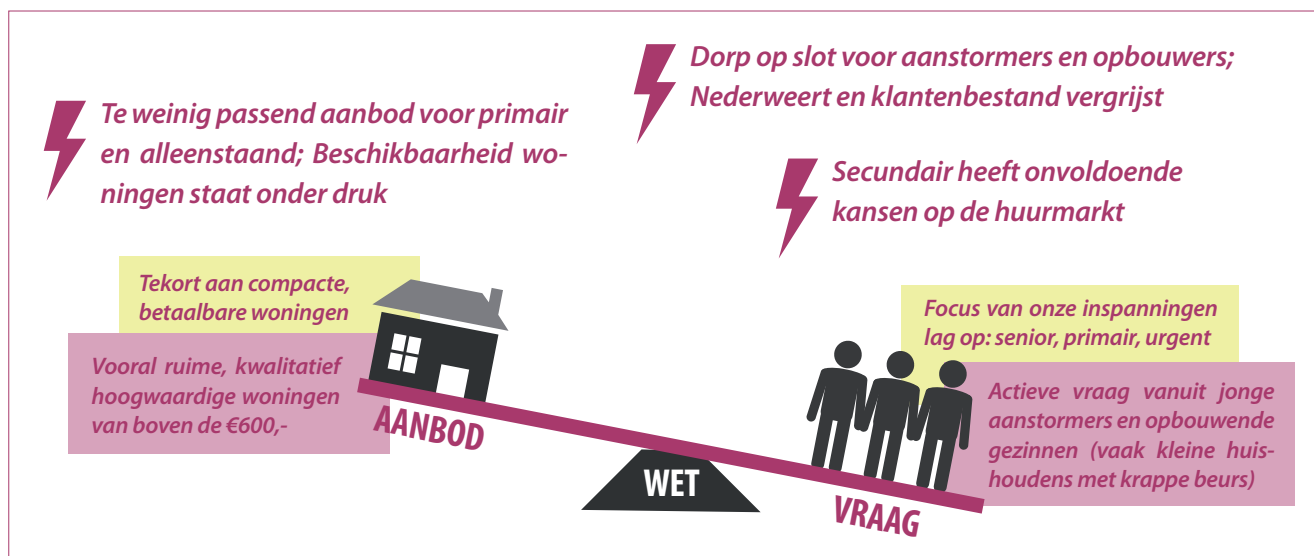
groepen zal niet alleen ons klantenbestand, maar ook de opbouw van heel Nederweert steeds meer vergrijzen.

Op zich is er binnen Nederweert sprake van een goede basis van jonge aanstormers en opbouwende gezinnen, maar zij komen in hun zoektocht naar een geschikte woning te weinig aan bod. We zien dat deze doelgroepen vooral uit alleenstaanden en eenoudergezinnen bestaan met een zeer actieve woningvraag. Daarbij gaat hun voorkeur duidelijk uit naar compacte, betaalbare woningen die passen bij hun krappe beurs en de kleinere omvang van hun huishouden. Het aanbod waarop zij kunnen reageren is echter zeer beperkt. Dit komt omdat we de afgelopen periode niet voor deze groepen hebben bijgebouwd. Het aanbod dat we hebben is beperkt (slechts 5% van ons bezit) en muteert weinig. Daar komt nog eens bij dat een groot deel van onze mutatiwoningen wordt toegewezen aan urgenten. Nederweert zit daarmee op slot voor aanstormers en opbouwers die regulier een woning zoeken.

### 2. Beschikbaar aanbod voor primair en secundair

Waar we ook uit balans dreigen te raken, is bij het bedienen van de primaire en secundaire doelgroep. Dit zijn de twee inkomensgroepen waar wij als corporatie voor op aarde zijn. Vooral de primaire doelgroep heeft onze hulp hard nodig. Deze groeiende groep bestaat steeds vaker uit kleine huishoudens met een krappe beurs. Het is van belang dat zij een woning huren die past bij hun inkomen, zodat zij de huur kunnen betalen en daarnaast voldoende ruimte overhouden voor hun andere essentiële levensbehoeften. Ook hier geldt echter dat we te weinig passend aanbod hebben in de vorm van compacte, betaalbare woningen. Ons bezit bestaat voor meer dan de helft uit ruime, kwalitatief hoogwaardige (eengezins)woningen. Op basis van ons huidige beleid komen deze woningen bij mutatie al snel boven de 600 euro uit. Voorheen hadden we nog de mogelijkheid om deze woningen aan de primaire doelgroep te verhuren, maar dit vervalt met de invoering van passend toewijzen. Ons aanbod is met andere woorden te ruim en te duur voor de groep die een betaalbare woning zoekt. Doen we niks, dan neemt de bereikbaarheid van onze woningen voor de primaire doelgroep af en nemen de wachtlijsten toe.

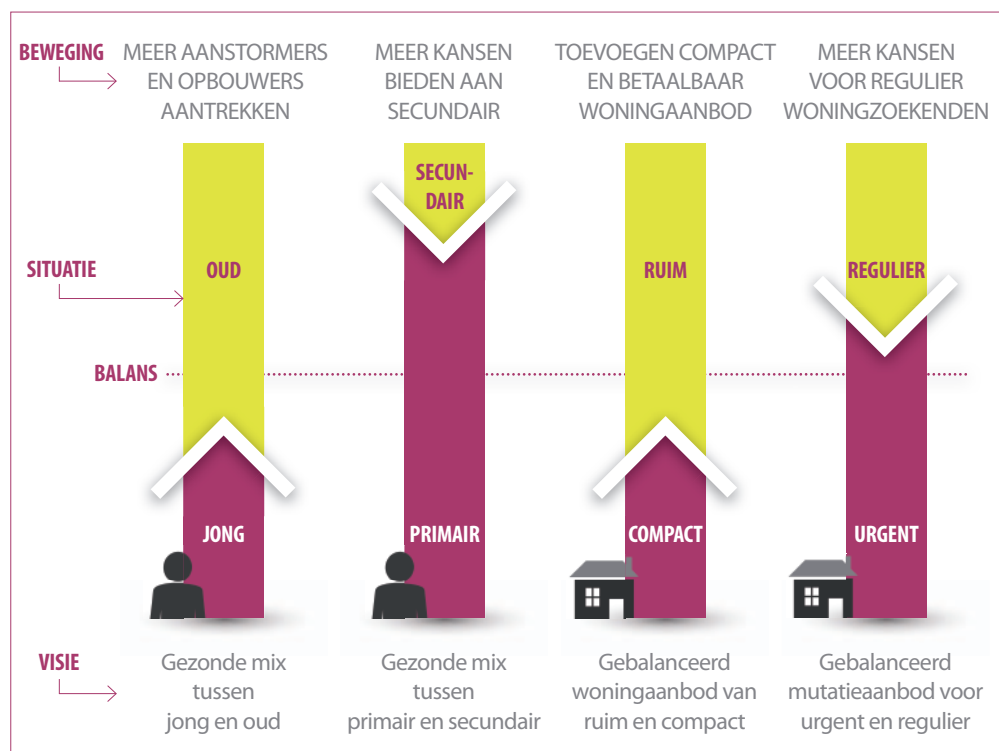
Aan de andere kant zien we ook de secundaire doelgroep worstelen op de woningmarkt. Dit is een groep die van oudsher het liefst een woning koopt in Nederweert, maar dit wordt steeds moeilijker door de strengere hypotheekregels. Het is dan ook de verwachting dat zij de komende periode vaker bij ons zullen aankloppen voor een betaalbare huurwoning. Maar de praktijk laat zien dat zij te weinig bij ons aan bod komen vanwege de enorme woningvraag vanuit primair en woningzoekenden met urgentie. Deze doelgroep zit hierdoor dubbel in de klem: op de koopmarkt en op de huurmarkt.



## C. PLANBEWEGINGEN 2016-2020

Uit bovenstaande analyse blijkt dat we een aantal doelgroepen in Nederweert onvoldoende kunnen bedienen door een mismatch in ons aanbod en de veranderende regelgeving. Dit zijn groepen die van groot belang zijn voor de leefbaarheid van Nederweert. Bij het uitblijven van passend aanbod trekken zij weg naar Weert en verder om daar hun kansen op de woningmarkt te beproeven.

We willen vraag en aanbod daarom in balans brengen, zodat Nederweert een leefbare gemeente blijft die aantrekkelijk is voor jong en oud, mensen met een laag en hoog inkomen, alleenstaanden en gezinnen. We brengen balans aan door zowel in te zetten op de vraagontwikkeling op lange termijn als op het passend maken van ons aanbod en onze dienstverlening op middellange termijn.



### Balans aanbrengen: vijf planbewegingen

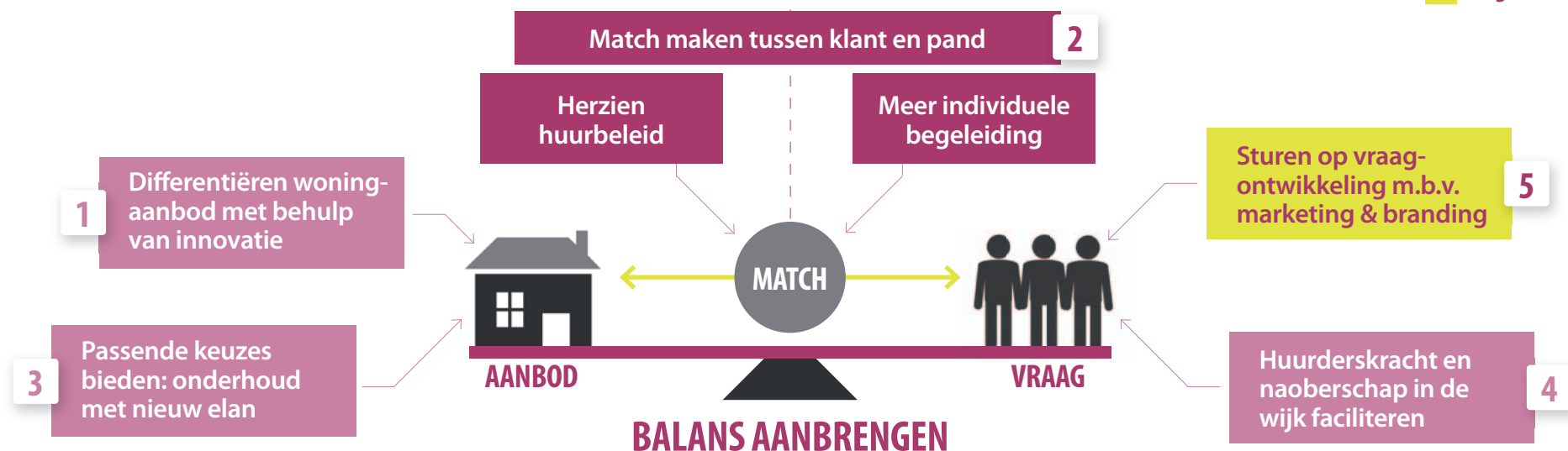
Centraal in ons nieuwe ondernemingsplan staat een veranderende kijk op klant en kwaliteit. Maatwerk, transitie en innovatie zijn daarbij sleutelwoorden. We hebben voor de komende vier jaar een aantal planbewegingen benoemd, die we fasegewijs zullen uitrollen. In de jaarlijkse activiteitenplannen worden de planbewegingen steeds verder geconcretiseerd. Zo geven we sturing en inhoud aan ons ondernemingsplan en komen we van planbewegingen naar resultaten.

- 1 Differentiëren woningaanbod:** we zoeken naar slimme, innovatieve manieren om ons woningbezit meer te differentiëren, zodat we voor iedere doelgroep een passend aanbod hebben. De focus ligt hierbij op het toevoegen van compacte, betaalbare woningen, omdat we van dit type te weinig hebben.
- 2 Match tussen klant en pand:** door het herzien van ons huurbeleid zorgen we ervoor dat onze woningen ook op korte termijn betaalbaar en beschikbaar blijven voor de verschillende doelgroepen die wij bedienen. Daarnaast gebruiken we communicatie en individuele begeleiding om ervoor te zorgen dat er bij iedere individuele toewijzing een juiste combinatie plaatsvindt tussen klant en pand.
- 3 Onderhoud met nieuw elan:** door middel van vraaggestuurd onderhoud bieden we onze huurders passende keuzes en opties aan, waarmee zij (de binnenkant van) hun woning op zo'n manier kunnen aanpassen dat dit past bij hun smaak en inkomen.
- 4 Huurderskracht en naoberschap faciliteren:** we faciliteren en ondersteunen initiatieven die de zelfredzaamheid en zelfstandigheid van onze huurders vergroten en een bijdrage leveren aan naoberschap in de wijk.
- 5 Sturen op vraagontwikkeling:** we gebruiken gebiedsmarketing en branding van de eigen organisatie om aanstormers en opbouwers vast te houden dan wel van buitenaf aan te trekken. Hetzelfde geldt voor het aantrekken van de secundaire doelgroep. Op deze manier bouwen we aan een gezonde mix van doelgroepen, die bepalend zijn voor de leefbaarheid van Nederweert.

## OVERZICHT PLANBEWEGINGEN

PMC  
Productmarkt-combinaties  
als manier van denken

■ korte termijn  
■ middellange termijn  
■ lange termijn



### Productmarkt-combinaties als manier van denken

Wat uit deze bewegingen blijkt, is dat het steeds gaat om het maken van de juiste match tussen vraag en aanbod. Dit is de rode draad die door al onze planbewegingen heen loopt. Hoe zorgen we ervoor dat we producten en diensten aanbieden die aansluiten op de wensen, behoeften en vooral ook het inkomen van onze doelgroepen? Dat doen we met behulp van PMC's. Dit staat voor productmarkt-combinaties. Simpel gezegd gaan PMC's over het maken van de juiste combi tussen een product dat je aanbiedt en de klant die je hiermee wilt bedienen. Het bepalen van een productmarkt-combinatie begint met het kennen van de klant en het doorgronden van zijn behoeften om vervolgens een product of dienst in de markt te zetten dat hier naadloos op aansluit. Deze manier van denken zit opgesloten in al onze planbewegingen. Het is het ordeningsprincipe waarlangs we vraag en aanbod in balans brengen. In de hoofdstukken hierna lichten we iedere planbeweging nader toe en hoe het denken in productmarkt-combinaties ons daarbij helpt.

*"In onze visie is Nederweert aantrekkelijk voor jong en oud, voor gezinnen en alleenstaanden, voor mensen met een hoog en een laag inkomen. Deze mix van doelgroepen zorgt ervoor dat we Nederweert leefbaar houden."*

## 1

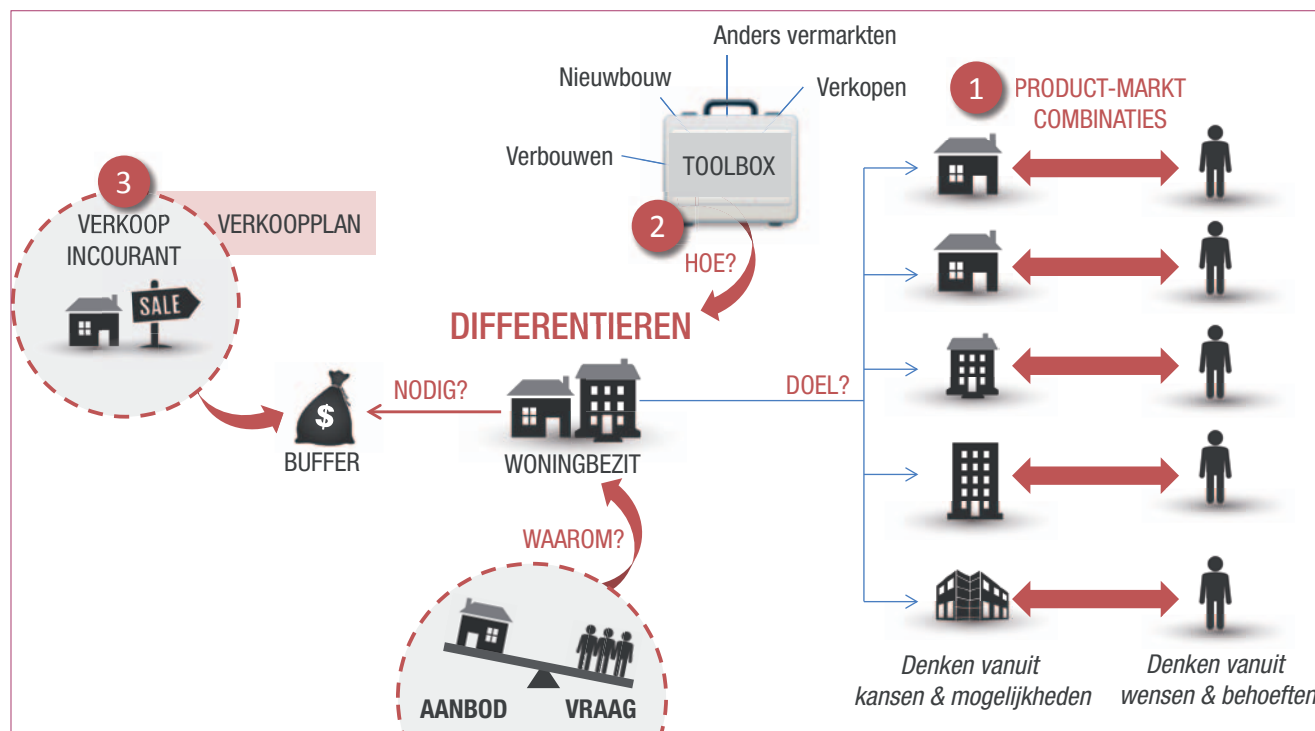
# DIFFERENTIËREN WONINGAANBOD

We willen al onze verschillende doelgroepen passend kunnen bedienen met een woning die aansluit op hun behoeften en inkomen. Dit is nu nog niet het geval. Ons woningbezit is te eenzijdig opgebouwd. Het ontbreekt ons vooral aan compacte, betaalbare woningen waarmee we jongeren, alleenstaanden en startende gezinnen passend kunnen huisvesten. Dit zijn juist de groepen in Nederland die in omvang toenemen en actief een woning zoeken. Vraag en aanbod komen hierdoor onvoldoende overeen.

We willen daar balans in aanbrengen. We gaan meer verscheidenheid realiseren in de type woningen die we aanbieden, zodat we voor iedere doelgroep iets passends hebben. Daarbij ligt onze focus in eerste instantie op het toevoegen van compacte en betaalbare woningen, omdat we daar nu te weinig van hebben.

We differentiëren ons woningbezit in drie stappen:

1. Opstellen van **productmarkt-combinaties**
2. Differentiëren van ons **woningaanbod**
3. Onderhouden van onze **financiële buffer**



## 1. Opstellen productmarkt-combinaties

### Denken vanuit wensen en behoeften

Het differentiëren van ons woningbezit doen we aan de hand van productmarkt-combinaties. We gaan met andere woorden op zoek naar passende combi's die we kunnen maken tussen klant en pand. We nemen daarbij de wensen en behoeften van de klant als uitgangspunt: wat heeft hij echt nodig en wat kan hij betalen? Aan de hand van deze vragen proberen we verschillende groepen binnen ons klantenbestand te ontdekken, die zich van elkaar onderscheiden op basis van hun behoeften, inkomen en gedrag. Vervolgens stellen we voor iedere doelgroep een

apart klantprofiel op. Pas daarna maken we de doorstap naar de woning. Wat voor type woningen passen bij welke doelgroepen en aan welke eisen dienen zij te voldoen in termen van omvang, indeling, afwerkingsniveau en huurprijsniveau? Op basis van deze product-marktcombinaties bepalen we hoe ons gewenste woningaanbod eruit ziet en hoe we daar vanuit onze bestaande aanbod het beste kunnen komen.

## 2. Differentiëren woningaanbod

### *Nieuwe kijk op bestaande woningen en nieuwbouw*

Zodra we onze PMC-matrix helder hebben, gaan we daadwerkelijk aan de slag met het differentiëren van ons bezit. Met als streven dat we op middellange termijn over een passende mix van woningen beschikken. Maar hoe komen we daar? We starten immers niet met een leeg palette. En we beschikken ook niet over een oneindig budget waarmee we onze woningvoorraad grootschalig en in één klap kunnen transformeren. We zullen vooral naar slimme, creatieve manieren moeten zoeken om stapsgewijs balans aan te brengen in ons woningbezit. Het kernwoord hierbij is innovatie. Dat is onze manier om creatief om te springen met de mogelijkheden en onmogelijkheden die er zijn en kansen te grijpen die voorbij komen.

We beschikken over verschillende stukken innovatiegereedschap waarmee we ons woningaanbod slim kunnen differentiëren. We noemen dit onze innovatie-toolbox. Deze bestaat uit:

- **het verbouwen van woningen**, bijvoorbeeld om deze qua levensduur te verlengen of voor een andere doelgroep geschikt te maken. Een voorbeeld hiervan is het splitsen van bestaande woningen.
- **het toevoegen van nieuwbouwwoningen** is vooral handig als we op korte termijn een bepaald woningtype willen uitbreiden waar we te weinig van hebben.
- **het anders vermarkten van woningen**. In dit geval gaat het niet zozeer om het fysiek aanpassen van de woning, maar om hoe we deze in de markt zetten. Door woningen een ander label mee te geven, spreken ze opeens een andere doelgroep aan.
- **het verkopen van woningen** is een ander sturingsmiddel waarmee we de opbouw van ons bezit actief kunnen beïnvloeden. Tegelijkertijd levert dit weer inkomsten op die we kunnen gebruiken voor het uitrollen van de innovatietoepassingen die we hierboven noemen.

Welk instrumenten we uiteindelijk inzetten, hangt af van de situatie en gelegenheid. Komt er bijvoorbeeld een grote eengezinswoning vrij die vanwege zijn hoge huurprijs minder goed verhuurbaar is? Dan zouden we deze kunnen splitsen in kleinere wooneenheden. Beschikken we over een geschikte bouwlocatie in een wijk waar nog relatief weinig jongeren wonen? Dan zouden we op deze plek een nieuwbouwcomplex voor jongeren kunnen bouwen. We kijken met andere woorden goed naar de vraag in de markt en de kansen die we voorbij zien komen.

## 3. Onderhouden financiële buffer

### *Zorgen voor financiële slagkracht*

De derde stap bestaat uit het onderhouden van onze financiële buffer, zodat we de gewenste ommezwaai in ons woningaanbod kunnen maken. We maken hiervoor deels gebruik van de reserves die we de afgelopen periode hebben opgebouwd. Daarnaast richten we ons op de verkoop van bestaande woningen ter financiële aanvulling. Het ligt hierbij voor de hand om met name die woningen te verkopen die voor ons incourant zijn. Zoiets doen we niet onbezonnen. We stellen daar een gedetailleerd verkoopplan voor op, waarbij we enerzijds kijken naar de verkoopbaarheid van de woningen die we voor verkoop aanmerken en anderzijds naar de gewenste opbouw van onze woningportefeuille.



Terwijl we innovatie gebruiken om balans aan te brengen in ons woningaanbod op lange termijn, willen we ook op korte termijn zorgen voor voldoende beschikbare woningen voor de primaire en secundaire doelgroep. Beide groepen dreigen bij ongewijzigd beleid in de klem te raken op de woningmarkt. Bij de primaire doelgroep komt dit met name door de invoering van passend toewijzen, waardoor zij vanaf 2016 niet langer mogen reageren op het duurdere deel van ons woningbezit. De secundaire doelgroep worstelt vooral met de strengere hypotheekregels die de toegang tot de koopmarkt bemoeilijken. Tegelijkertijd kunnen zij maar zeer beperkt terecht op de huurmarkt, omdat het gros van alle vrijkomende woningen wordt toegewezen aan de primaire doelgroep en urgenten. Omdat al deze groepen op hetzelfde aanbod reageren, is het van belang dat we ons toewijzingsbeleid zodanig inrichten dat iedereen voldoende kans maakt op een passende, betaalbare huurwoning.

We willen steeds de juiste match maken tussen klant en pand. Hiervoor is het nodig dat we ons huurbeleid herzien en meer persoonlijke begeleiding bieden bij toewijzen van een woning. We nemen hiertoe de volgende vier stappen:

1. **Herzien huurbeleid**
2. **Balans in verhouding primair en secundair**
3. **Optimaliseren toewijzing urgenten**
4. **Begeleiding en maatwerk bij toewijzing**

## 1. Herzien huurbeleid: balans in betaalbaarheid en huuropbrengst

Het herzien van ons huurbeleid is nodig om ons woningaanbod beschikbaar te houden voor de primaire doelgroep. De invoering van passend toewijzen zorgt er namelijk voor dat deze huurders met recht op huurtoeslag niet langer mogen reageren op vrijkomende woningen met een huur boven de aftoppingsgrens. Deze grens bedraagt €576 voor één- en tweepersoonshuishoudens en €618 voor drie- en meer persoonshuishoudens. In ons woningzoekendenbestand ligt het accent van de vraag op één- en tweepersoonshuishoudens, waardoor de ondergrens van €576, - dus vooral van belang is.

Bij ons oude beleid, waarbij we huurharmonisatie toepassen bij mutatie, stijgen de huurprijzen van veel eengezinswoningen boven deze aftoppingsgrenzen uit. De kwaliteit van een groot gedeelte van onze woningen is zo hoog, dat zij bij het toepassen van 70% maximaal redelijke huur boven de huurgrens van €710,- zouden uitkomen. Indien we dit beleid doorzetten, zullen we op termijn nog maar een zeer beperkte sociale woningvoorraad overhouden. Tegelijkertijd zien we dat een groot aantal van onze woningen nog ver onder de streefhuur dan wel maximale huur zijn verhuurd. We vragen met andere woorden te weinig huur voor wat de woning feitelijk waard is in termen van oppervlakte en kwaliteit.

Om balans te brengen in betaalbare huren en het verhogen van de huurinkomsten, passen we ons huurbeleid aan waarbij we de volgende drie principes volgen:

### Principe 1: geleidelijk toegroeien naar streefhuur

In plaats van de huren bij mutatie in één keer omhoog te trekken naar de streefhuur doen we dit voortaan geleidelijk in de vorm van een jaarlijkse huurverhoging. Daarbij anticiperen we op de toekomstige huursombenadering vanuit het Rijk. Het effect van deze maatregel is dat het merendeel van onze vrijkomende woningen bij mutatie onder de aftoppingsgrens blijft en dus bereikbaar blijft voor de primaire doelgroep.

### Principe 2: huurprijzen blijven 'binnen de box'

Met de jaarlijkse huurverhoging wordt de huur verhoogd, totdat de grens van de huurbox, waarbinnen de woning valt, is bereikt.

### Principe 3: vinger aan de pols

We monitoren hoe ons nieuwe huurbeleid in de praktijk uitpakt. Door onze vinger stevig aan de pols te houden, kunnen we tijdig bijsturen als blijkt dat de voorgenomen beleidsmaatregelen niet het gewenste effect bereiken.

#### Overzicht huurboxen per 31-12-15

|                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| Goedkoop (tot €403)            | : 63 woningen (4%)     |
| Betaalbaar (tot €576 of €618*) | : 1.186 woningen (85%) |
| Midden duur (tot €710)         | : 143 woningen (10%)   |
| Vrije sector (boven €710)      | : 13 woningen (1%)     |

\* afhankelijk van huishoudensgrootte

## 2. Verhouding primaire en secundaire inkomensgroep (75/25)

We willen een groter deel van onze mutatiewoningen beschikbaar houden voor de secundaire doelgroep. We verwachten namelijk dat deze groep het steeds moeilijker krijgt op de koopmarkt vanwege de aangescherpte regelgeving. Onze focus op de primaire doelgroep heeft er de afgelopen jaren toe geleid dat we slechts 11% van onze mutatiewoning hebben toegewezen aan de secundaire doelgroep, terwijl zij 25% uitmaken van ons woningzoekendenbestand. Bij het toewijzen van onze woningen streven we daarom naar een verhouding 75% primair en 25% secundair. Op deze manier bieden we de secundaire doelgroep meer kansen op de woningmarkt en zorgen we tegelijkertijd voor een gezonde opbouw van ons klantenbestand.



## 3. Aanpassen toewijzingsregeling voor urgenten

Tot voor kort konden bewoners uit Nederweert, met een medische urgentie of echtscheiding (gezinnen met kinderen) gebruik maken van de urgentieregeling bij ons woningaanbod. Daarnaast hebben ook de statushouders vanuit het Rijk de urgentiestatus. Door het afnemend aantal mutatiewoningen zien we de laatste jaren dat het percentage urgenten ten opzichte van de regulier woningzoekenden uit balans raakt: ruim 33% van ons woningaanbod wordt toegewezen aan urgent woningzoekenden.

Met ingang van 2016 hebben we onze urgentieregeling aangepast. Voorrang op basis van medische urgentie is afgeschaft; in plaats daarvan zullen we maatwerk gaan leveren voor die woningvragen, waarbij de huurder op basis van een CIZ-indicatie aanpassingen nodig heeft in de huidige woning, dan wel geholpen kan worden met een verhuiswens. Zo sluiten we aan bij ons reguliere beleid: komen tot een betere match tussen klant en pand. Het woningaanbod voor statushouders zal het Rijksbeleid volgen. Met de gemeente zullen we jaarlijks prestatieafspraken maken over het aantal te huisvesten statushouders.

## 4. Meer begeleiding bij match vraag en aanbod

Tot slot gebruiken we communicatie en individuele begeleiding om ervoor te zorgen dat er bij iedere individuele toewijzing een juiste combi plaatsvindt tussen klant en pand. Dit betekent allereerst dat we ons woningaanbod op zo'n manier digitaal ontsluiten dat de juiste klant zich als vanzelf meldt. We bereiken dit door visuele en inhoudelijke prikkels te verwerken in de presentatie van de woning, die aansluiten bij de beleving van een doelgroep.

Daarnaast zorgen we voor een proactievere, persoonlijke begeleiding bij het toewijzen van woningen. We denken met de klant mee en zoeken samen naar een woning die goed aansluit bij zijn situatie, behoeften en inkomen. Sluit de woning niet goed aan, dan zijn we ook daar duidelijk in. Bijvoorbeeld als een huurder reageert op een woning die eigenlijk te duur of te groot is voor zijn persoonlijke situatie. Door met passende alternatieven te komen, proberen we de klant alsnog van dienst te zijn. Kortom, in plaats van alles aan het toewijzingssysteem over te laten, gaan we meer sturen op maatwerk zodat er een betere match ontstaat tussen huurder en woning.

***“We willen steeds de juiste match maken tussen klant en pand. Hiervoor is het nodig dat we ons huurbeleid herzien en meer persoonlijke begeleiding bieden bij het toewijzen van een woning.”***

## 3

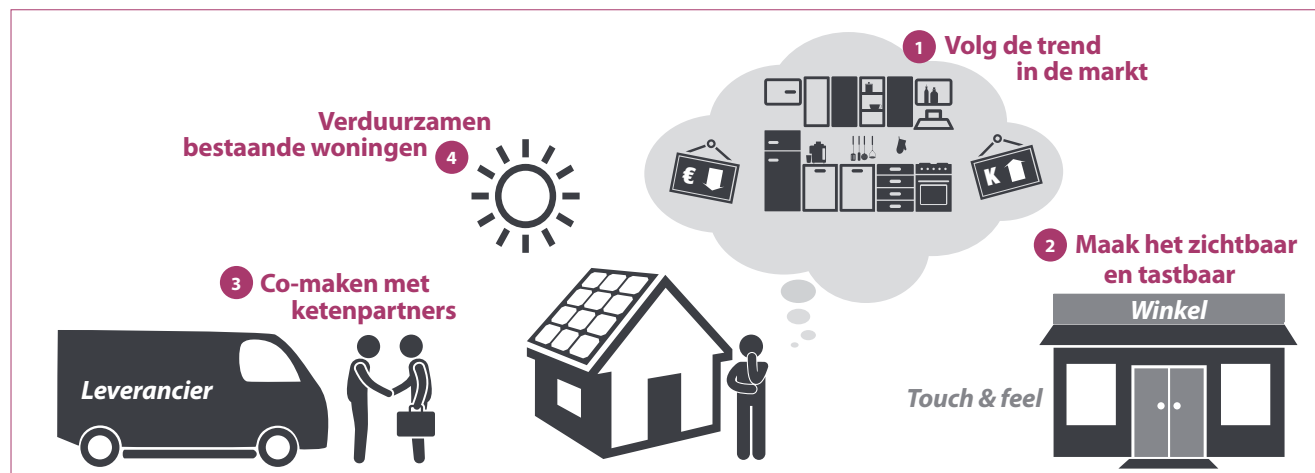
## ONDERHOUD MET NIEUW ELAN

De eerste twee bewegingen van dit plan gaan over het maken van de juiste combi tussen klant en pand. We willen onze bewoners een passende woning bieden die aansluit op hun behoeften en hun inkomen. De denkwijze die hieraan ten grondslag ligt, het denken in productmarkt-combinaties, is niet alleen voorbehouden aan de woning. We willen deze denkwijze ook op onze andere producten en diensten toepassen, bijvoorbeeld op het onderhoud van de woning. Ook hier willen we de juiste match maken tussen de behoeften van de klant en het product dat wij bieden.

We hebben hier de afgelopen periode al de eerste stappen in gezet door het binnenonderhoud van onze woningen niet langer complexmatig uit te voeren, maar vraaggestuurd. Klanten mogen binnen vastgestelde kaders zelf bepalen of en wanneer onderhoud aan de binnenkant van de woning gewenst is. Bijvoorbeeld met betrekking tot het renoveren van toilet en douche en het vervangen van de keuken. We spelen hiermee in op de individuele vraag van de huurder en vergroten zijn mogelijkheid om de woning naar eigen smaak aan te passen. We merken echter dat vraaggestuurd binnenonderhoud in de praktijk nog niet volledig tot wasdom komt. Huurders maken te weinig gebruik van de geboden opties en mogelijkheden. We willen het concept daarom nieuw leven inblazen, waarbij we voor een geheel vernieuwde aanpak kiezen.

Deze aanpak rust op vier pijlers:

1. **Volg de trend in de markt**
2. **Maak het zichtbaar en tastbaar**
3. **Co-maken met ketenpartners**
4. **Bestaande woningen verduurzamen**



### 1. Volg de trend in de markt: keuzevrijheid voor huurders

Onderhoud in onze sector is van oudsher ingestoken op intrinsieke kwaliteit, waarbij we scherp letten op de duurzaamheid, onderhoudbaarheid en vervangbaarheid van gebruikte materialen. Deze zaken zijn nog steeds van groot belang, maar mogen niet (langer) ten koste gaan van de keuzevrijheid van huurders. In de consumentenmarkt zien we namelijk tal van leveranciers die kwaliteit, keuzevrijheid en betaalbaarheid op slimme wijze weten te combineren. Denk maar aan Ikea, Keukenkampioen en soortgelijke aanbieders, die erin slagen om hun klanten zeeën van opties te bieden tegen zeer betaalbare prijzen.

Deze aanbieders snappen dat de consument van vandaag een maatwerk keuken verwacht voor een standaard prijs. Daarnaast wil de moderne klant niet langer 20 jaar tegen precies dezelfde keuken aankijken, maar deze het liefst om de zoveel tijd een make-over kunnen geven. Vandaar dat bedrijven als Ikea bij het vervaardigen van hun producten bewust niet voor de allerhoogste intrinsieke kwaliteit kiezen. Goed is goed genoeg. Het gaat ze vooral om het bieden van betaalbare keuzes.

Ook onze huurders zijn inmiddels aan dit soort slimme consumentenconcepten gewend en stellen hierdoor andere eisen aan kwaliteit. Dit geldt vooral voor jongeren en gezinnen. Aan ons de uitdaging om deze markttrend te volgen en onze huurders een even ruim pallet aan betaalbare keuzes te bieden, die passen bij hun voorkeur en hun inkomen. Wat we voor ons zien, is dat klanten – net zoals bij Ikea – een keukensysteem kunnen kiezen dat in de basis standaard en goed onderhoudbaar is, maar grote vrijheid hebben in het bepalen van het aanzicht van de keuken. Denk hierbij aan bladen, deurtjes, knoppen, hendels etc. Bewoners krijgen van ons een basisbudget mee, waarmee zij hun nieuwe keuken naar eigen smaak kunnen inrichten en aankleden. Willen zij meer en/of duurdere opties dan het basisbudget toelaat, dan kan de klant er zelf voor kiezen om dit tegen bijbetaling af te nemen. Zo bepaalt de klant zelf welke keuken hij wil en of dit bij zijn inkomen past. Hetzelfde geldt voor de renovatie van toilet en badkamer, waarbij we een soortgelijke keuzevrijheid bieden qua tegels, wastafels, toiletpotten etc.

*“Kwaliteit gaat niet alleen om de intrinsieke waarde van de materialen die we bij onderhoud gebruiken, maar ook om de keuzevrijheid die we onze huurders bieden.”*

## 2. Maak het zichtbaar en tastbaar

De meeste consumenten kennen het gevoel dat gepaard gaat met het uitzoeken van een nieuwe keuken, badkamer of toilet. Dat is leuk en spannend tegelijkertijd. Consumenten nemen dan ook ruimschoots de tijd om zich optimaal te oriënteren op wat er allemaal mogelijk is met behulp van het internet, brochures en natuurlijk de winkel. Langzaam maar zeker overtuigen zij zichzelf van de juiste keuze totdat het eindelijk zover is om de aankoop te realiseren. Dat is ook hoe we onze huurders graag willen ondersteunen in het vervangen en uitzoeken van hun keuken, toilet en badkamer. Nu informeren we huurders nog per brief over het feit dat zij zelf een aantal keuzes mogen maken in het onderhoud van hun woning. Dit vernieuwde concept heeft echter meer beleving nodig. Onze huurders moeten zich als een consument kunnen oriënteren op het keuzeaanbod. Dat doen we allereerst door onze keuzemogelijkheden zichtbaar te maken, bijvoorbeeld in de vorm van een aansprekende brochure of via het internet. Daarnaast zorgen we ervoor dat onze huurders het keuzeaanbod ergens ook daadwerkelijk kunnen gaan bekijken. *Touch & feel* is namelijk heel belangrijk in het keuzeproces van een consument. Zij moeten de materialen in het echt kunnen zien en voelen voordat ze de echte beslissing kunnen nemen.

## 3. Co-maken met ketenpartners

Deze vernieuwde vorm van vraaggestuurd binnenonderhoud wordt voor ons sneller en eenvoudiger realiseerbaar door te co-maken met ketenpartner(s). We zullen samen vorm moeten geven aan dit concept, waarbij we enerzijds heldere afspraken maken over het aanbod. Waaruit bestaat de basislijn, welke keuzeoptyes bieden we en tegen welke prijzen? Bij het samenstellen van het keuzeaanbod gaat de voorkeur altijd uit naar langlopers in het assortiment, zodat kapotte materialen ook na 10 of zelfs 20 jaar nog vervangen kunnen worden. Anderzijds maken we heldere afspraken met onze ketenpartner over de wijze waarop huurders zich op het aanbod kunnen oriënteren. Hoe ontsluiten we informatie op een slimme manier, waarbij we zoveel mogelijk gebruik maken van de communicatiemiddelen (internet, brochure, showroom) die de leverancier al gebruikt voor het bedienen van zijn reguliere klanten? Dit geldt overigens voor het hele concept: zoveel mogelijk moet passen in het lopende aanbod en verkoopmodel van de leverancier, anders gaat dit ten koste van de betaalbaarheid van de opties. We moeten daar slim naar kijken en gezamenlijk een concept voor bedenken. Gelukkig hebben we hier al de nodige ervaring in opgedaan door ons reparatie- en mutatieonderhoud te organiseren langs de lijn van ketensamenwerking.

## 4. Verduurzamen bestaande woningen

Naast het bieden van meer keuzevrijheid in het binnenonderhoud van de woning, zetten we ons ook in voor het verlagen van de woonlasten. Dat doen we door onze bestaande woningen te verduurzamen. Op dit moment heeft het merendeel van onze woningen (zo'n 75%) al een groen label: A, B of C. De komende periode zullen we de duurzaamheidprestaties van onze bestaande woningen verder verbeteren. Dat doen we als volgt:

- Het uitvoeren van grootschalige verbeteringen bij die complexen die gezien hun exploitatietermijn binnen nu en vijf jaar toe zijn aan mogelijke renovatie.
- Het aanbieden van duurzame keuzepakketten voor individuele huurders, waarbij we inzetten op handige combinaties met ketenpartners en collega-corporaties qua inkoop. De samenwerking in het provinciale project Zonnig Limburg is daar een goed voorbeeld van. Hierin werken 10 woningcorporaties samen om minimaal 3.000 huurwoningen in Limburg van zonnepanelen te voorzien.

## 4

## HUURDESKRACHT EN NAOBERSCHAP FACILITEREN

In onze visie is Nederweert een leefbare, aantrekkelijke woonomgeving met zelfredzame bewoners die zich betrokken voelen bij de wijk en elkaar helpen waar dat nodig is. Vasthouden aan dit ideaal is belangrijker dan ooit nu het aantal zorgbehoevende en bijzondere doelgroepen in de wijk toeneemt, waaronder ouderen, zorgcliënten en statushouders. Allemaal groepen bewoners die geacht worden (langer) zelfstandig te wonen en daar soms een steuntje in de rug bij kunnen gebruiken. Wij als professionele organisatie mogen echter steeds minder voor deze groepen betekenen op het gebied van zelfredzaamheid en leefbaarheid. Dat geldt voor ons als woningvereniging, maar ook voor onze partners uit het maatschappelijk veld. Het is steeds meer aan de bewoners zelf om zich te redden in de maatschappij en een aantrekkelijke woonomgeving voor zichzelf te creëren.

We vinden het daarom van belang dat we huurders zoveel mogelijk zelf in hun kracht zetten. Niet door dingen voor ze te doen en te bedenken, maar door ze te faciliteren en ondersteunen. Zodat ze daadwerkelijk zelfstandig kunnen wonen en een actieve bijdrage leveren aan hun eigen leefbare woonomgeving. We noemen dit het ontwikkelen van **huurderskracht** in de wijk.

We willen huurderskracht op twee niveaus ontwikkelen:

1. door individuele huurders te ondersteunen in hun zelfstandigheid en zelfredzaamheid;
2. door wijkinitiatieven te faciliteren die bijdragen aan leefbaarheid en naoberschap in de wijk.



### 1. Zelfstandigheid en zelfredzaamheid

We ondersteunen huurders die (langer) zelfstandig in hun vertrouwde woning blijven wonen en daar een steuntje in de rug bij nodig hebben. Bijvoorbeeld in de vorm van woningaanpassingen, advies en zorgondersteuning aan huis. Onze rol hierin is faciliterend en verbindend, waarbij we het als onze taak zien om huurders wegwijs te maken en ze op een toegankelijke manier in contact te brengen met de zorg- en welzijnsaanbieders om ons heen. Concreet willen we onze huurders als volgt ondersteunen:

#### Gidsfunctie

We willen huurders wegwijs maken in het veelzijdige zorg- en welzijnsaanbod dat voorhanden is in Nederweert. Er is namelijk zoveel aanbod dat sommige bewoners door de bomen het bos niet meer zien. We gaan het aanwezige aanbod daarom beter inzichtelijk maken. Dat doen we op onze website en in ons huurdersblad. Daarnaast geven we bewoners advies als we merken dat ze op een bepaald vlak moeite hebben om zichzelf te redden. We kunnen ze in dit geval snel en doeltreffend de weg wijzen of in contact brengen met de juiste partij. We zorgen er daarom voor dat we aangehaakt zijn op bestaande structuren en een stevige relatie opbouwen met de partners en teams die actief zijn in de wijk.

#### Woningaanpassingen

Het aanpassen van de woning is een andere manier waarop we de zelfredzaamheid van huurders vergroten. Bijvoorbeeld door het installeren van beugels, het aanpassen van douche en toilet, het verwijderen van drempels en soortgelijke aanpassingen die ervoor zorgen dat huurders langer zelfstandig in hun woning kunnen blijven. Terwijl veel van deze aanpassingen al standaard in onze senioren-appartementen zijn doorgevoerd, komt het ook voor dat senioren en zorgbehoevende huurders in hun vertrouwde (eengezins)woning willen blijven wonen. Het is daarom van belang dat we ook deze huurders kunnen helpen met een overzichtelijk, kant en klaar aanpassingspakket.

#### Zorgpakketten aan huis

Soms is het aanpassen van de woning niet genoeg om een huurder langer zelfstandig te laten wonen, bijvoorbeeld als er sprake is van een grote, complexe zorgvraag. Dergelijke bewoners hebben verdergaande zorg aan huis nodig die alleen door gespecialiseerde partijen geboden kan worden. Het gaat hier vaak om minder zelfredzame bewoners die bij verschillende partijen moeten aankloppen voor hulp en ondersteuning. Het is onze wens dat deze huurders gebruik kunnen maken van een integraal zorg- en ondersteuningspakket dat we samen met onze partners samenstellen.



Zo'n pakket is geredeneerd vanuit de behoefte van de klant en bevat alle zaken die hij nodig heeft om langer zelfstandig te kunnen wonen. Hij hoeft dus niet langer rond te shoppen, maar kan hiervoor op één plek terecht.

### Leeftijdsmix

Tot slot ondersteunen we de zelfredzaamheid van bewoners door te zorgen voor een gezonde mix van jong en oud: in Nederweert, maar ook in onze seniorencomplexen. Onze huurders trekken nu al zelf aan de bel. Zij roepen om verjonging van de complexen waarin zij wonen, omdat ze merken dat het - met het oplopen van de gemiddelde leeftijd - lastiger wordt om activiteiten en andere zaken georganiseerd te krijgen. We laten daarom het seniorenlabel van onze complexen deels los, zodat ook vijftigers (en veertigers) op deze woningen kunnen reageren. Dit zijn immers de groepen die het meeste aan mantelzorg doen en bereid zijn om mee te helpen aan het organiseren van activiteiten.

***“We ondersteunen huurders die langer zelfstandig willen wonen en daar een steuntje in de rug bij nodig hebben.”***

## 2. Faciliteren van wijkinitiatieven

Naast het ondersteunen van individuele huurders willen we ook initiatieven faciliteren die bijdragen aan leefbaarheid en naoberschap in de wijk. Het oude woord naoberschap betekent dat men elkaar kent in de wijk en helpt daar waar nodig. Naoberschap draagt bij aan een fijne en gezellige buurt met betrokken bewoners die zich actief inzetten voor hun leefomgeving en hun burens. Betrokkenheid ontstaat naar onze mening niet door zelf allerlei leefbaarheidsinitiatieven te verzinnen en deze over de wijk uit te rollen. Het moet van de mensen zelf komen om echt waarde te hebben. Mensen zijn immers sneller geneigd om iets te ondersteunen dat zij zelf hebben helpen te bedenken. Daarnaast weten bewoners als geen ander waar hun eigen buurt echt behoefte aan heeft. Deze overtuiging heeft ons ertoe geleid om nog sterker de aansluiting te zoeken bij de wijk en in gezamenlijkheid initiatieven te ontplooien. Dit werkt zo goed dat we deze aanpak nu verder willen voortzetten en uitbouwen. We hanteren hierbij de volgende drie pijlers:

### 1. Huurders activeren

We willen huurders op een positieve manier activeren. In plaats van te wachten op de aanvragen die eventueel binnenkomen bij ons leefbaarheidsfonds gaan we liever zelf actief op zoek naar huurders die willen. We geven aan dat we ze willen helpen bij het realiseren van hun plannen, maar laten het echt aan de bewoner(s) zelf over om met ideeën te komen en deze samen met ons en andere burens uit te werken. Op deze manier ontstaat er een stuk intrinsieke motivatie en gaan bewoners zelf rennen met het idee dat zij hebben bedacht.

### 2. Inzetten op kracht

Het is een illusie om te denken dat iedereen in de wijk even actief wil of kan deelnemen aan leefbaarheidsinitiatieven. Niet iedereen zit hierop te wachten. We gaan dit dan ook niet afdwingen. Het is veel belangrijker dat we onze aandacht richten op de huurders die wel willen. Oftewel, we zetten in op kracht. Dit betekent dat we actieve huurders

met een plannetje gaan ondersteunen in de vorm van budget, mensen en middelen. Het maakt ons niet uit of het om grote plannen gaat of kleine, praktische ideeën. We staan voor alles open, zolang het maar bijdraagt aan leefbaarheid en naoberschap. We staan deze actieve huurders met raad en daad bij om hun plan tot realisatie te brengen. We blijven echter te allen tijde in onze faciliterende rol. Het is de bewoner die aan zet is.

### 3. Uitproberen wat wel en niet werkt

Als het gaat om het ondersteunen van leefbaarheid, dan zijn er geen regels of garanties. We weten van tevoren niet wat het precieze resultaat zal zijn van onze inspanningen. Het is vooral een ontdekkingsreis die we samen met bewoners aangaan om te kijken wat wel en niet werkt. We maken daarom gebruik van pilots om bepaalde zaken uit te proberen. In plaats van alles direct in een vaste vorm te gieten, zetten we liever een aantal proeftuintjes uit waarbij we de vinger stevig aan de pols houden. Dit is voor ons de ideale manier om tussentijds bij te kunnen sturen en achteraf te leren van onze ervaringen, totdat we de succesformule te pakken hebben.

### NAOBERSCHAP & LEEFBAARHEID



- 1 **Huurders activeren**
- 2 **Inzetten op kracht**
- 3 **Uitproberen wat wel/niet werkt**

## 5

## STUREN OP VRAAGONTWIKKELING

Om in ons werkgebied en onze portofolio de balans te vinden, moet we werken aan een bredere vraagontwikkeling. Enerzijds door aanstormers en opbouwers te behouden en aan te trekken. Anderzijds door onszelf beter te manifesteren aan de secundaire doelgroep. Hiermee geven we tegenstuur aan de demografische ontwikkeling die we om ons heen zien gebeuren en brengen we vraag en aanbod meer in verhouding. Om het gewenste effect met elkaar te bereiken, ligt de focus niet alleen op Nederweert maar willen we ook inspelen op kansen die wij zien in de kernen en steden om ons heen. Hierbij denken we aan Weert, Eindhoven en de periferie van Zuid-Oost Brabant. Daar zien we immers een vraagontwikkeling die een verjongde instroom naar Nederweert mogelijk maakt.

Als vereniging zullen we daarom meer moeten inzetten op **marketing** en **communicatie**. Immers: deze doelgroepen hebben de weg naar ons en ons werkgebied nog niet volmondig gevonden. Slechts een klein deel huurt bij ons en zijn daardoor nog niet bekend met de dienstverlening en het aanbod van onze vereniging. Daarnaast past onze merklading niet geheel bij de beleving van deze “nieuwe” klanten.

Momenteel staan we in de markt bekend als een meer traditionele organisatie. Dit levert een betrouwbare basis voor ons merk waar we graag op voort willen bouwen met iets meer verjonging en dynamiek. Dat maakt ons meer van nu en zorgt voor een beleving van een eigentijdse organisatie die antwoorden heeft op de uitdagingen van vandaag. Eerder dan een organisatie die in de markt herkend wordt als een organisatie met een passend aanbod voor senioren.

### Aantrekkelijk en vindbaar zijn

De eerste motor binnen onze marketingopgave is het verdiepen en verbreden van onze aantrekkelijkheid. Dit willen we tot stand brengen op vier niveaus:

1. **Nederweert:** vanuit gebiedsmarketing ‘branden’ als aantrekkelijke woonplaats
2. **Onze vereniging:** de merklading steviger neerzetten en verjongen tot een breder merk
3. **Onze dienstverlening:** duidelijker presenteren wat en hoe we het doen. Onze manier.
4. **Ons aanbod:** een betere presentatie, passend bij de verwachtingen van onze doelgroepen

De tweede motor is het verder verbeteren van onze vindbaarheid. We moeten hierbij met name denken aan het optimaliseren van de digitale ontsluiting van onze woningvereniging en ons aanbod. Enerzijds lokaal, zodat we de kansen voor inwoners van Nederweert vergroten. Anderzijds regio-overstijgend, zodat we gericht kunnen sturen op de instroom van opbouwers, aanstormers en de secundaire doelgroep.

Aantrekkelijk en vindbaar zijn op vier niveaus



## Het versterken van onze marketing en communicatie

Als we onze marketingaanpak ontleden, dan blijkt dat we ons op twee manieren willen versterken, namelijk op het gebied van **persoonlijke communicatie** en **digitale communicatie**.

**Persoonlijke communicatie** vinden we belangrijk omdat dit heel erg bij ons past. Deze, voor ons en onze klanten, vertrouwde vorm van communicatie gaan we extra kracht meegeven. We focussen ons hierbij op storytelling en ambassadeurschap, het creëren van beleving en het helpen van klanten bij het maken van keuzen. Naast het 1-op-1 contact met klanten zien we dat persoonlijk contact ook belangrijk is voor activiteiten met partners en dragende organisaties. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het op touw zetten van een leefbaarheidsproject, het betrekken van een buurtcommissie, het organiseren van perscontact of het uitrollen van een onderhoudsproject.

**Digitale communicatie** heeft tot doel om nieuw elan toe te voegen en te profiteren van een brede range aan mogelijkheden, zoals interactie, beeld en geluid. Dit helpt ons in het eerder bereiken van de jongere doelgroepen, maar ook in het informeren van de oudere doelgroepen die zich steeds vaker langs de digitale snelweg manifesteren. Vanzelfsprekend neemt onze website hierbij een belangrijke plek in, maar ook zoekmachine-optimalisatie en social media zullen gericht gebruikt worden. Het voordeel van dit laatste is de 'deelbaarheid' van de communicatie. Berichtjes kunnen op eenvoudige wijze verspreid worden door volgers, waardoor een bredere groep ontvangers bereikt kan worden.



## D. ONZE ORGANISATIE

Als we het DNA van onze organisatie bekijken, dan zijn we een club waar we heel wat kracht in hebben samengebundeld. Onze woningvereniging is daarmee een organisatie waar we trots op mogen zijn. Dat vinden we gelukkig niet alleen zelf. Het blijkt ook uit het laatste visitatierapport, wat klanten aan ons vertellen en de rapportcijfers die zij ons geven. Hiermee hebben we met elkaar een prachtige basis gelegd.

### A. Waar zit onze kracht?

Woningvereniging Nederweert is een **kleine, betrouwbare en betrokken organisatie**. Betrokken bij het wel en wee van Nederweert en omgeving. Betrokken bij onze klanten. We zijn een club waar klanten mensen zijn en geen nummer. Veel huurders kennen we dan ook bij naam. We weten vaak op welk adres ze wonen en hoelang ze al bij ons huren. Deze **menselijke maat** heeft niet alleen met onze bescheiden omvang te maken. Het komt voornamelijk omdat we échte **oprechte aandacht en interesse** hebben voor iedere klant die bij ons huurt. Dat zie je bijvoorbeeld terug in het baliecontact, hoe wij onderhoud plegen en onze dienstverlening.

Onze omvang zorgt voor **korte lijnen**. Hierdoor hebben we veel gevoel met de praktijk. En kunnen we **slagvaardig tot besluiten** komen. Op ons team kunnen we bouwen. Ook als we te maken hebben met tegenwind. We weten met elkaar hoe we de **dagdagelijkse beheerzaken** moeten regelen. We zijn **loyaal** en als het nodig is **bereid om te vernieuwen**. We beschikken over veel **kennis** en hebben ICT-matig onze **dossiers op orde**.

Als minder grote speler in de volkshuisvestelijke markt weten we wat een euro waard is. We beschikken over een financieel fundament en houden onze liquiditeit graag op orde. Bij ons hoeft je dan ook **geen** onnodige **fratsen** te verwachten. We snappen dat iedere euro die we uitgeven **efficiënt** besteed moet worden.

*Binnen het DNA van onze organisatie noemen we dit de zogenaamde natuurlijke waarden. Het zijn de karakteristieken die goed bij ons passen en waar we van nature op herkend worden.*

### *Uitgaan van eigen kracht en investeren in onszelf!*



## B. Wat zijn onze uitdagingen?

Als we onze organisatie spiegelen, dan is onze kracht onze uitdaging. De kleine bezetting maakt ons kwetsbaar. Kennis en vaardigheden zijn geconcentreerd binnen een klein team en dat beperkt de speel- en manoeuvreerruimte. Waar we slagvaardig zijn in de besluitvorming, schieten we soms tekort in het afronden van de uitvoering, gewoonweg omdat we geen overmaat hebben. We zijn daardoor wel efficiënt, maar niet altijd effectief.

### Geloof in eigen kracht!

Een bekend voetballer heeft eens gezegd: “ieder voordeel heeft zijn nadeel”. Deze simpele waarheid geldt ook voor ons. Een kleine organisatie staat dicht bij zijn klant, maar is kwetsbaarder. Een grote organisatie is minder kwetsbaar, maar staat verder af van zijn klant. Woningvereniging Nederweert houdt graag aan zijn huidige typerende kracht vast. Het is een gegeven waar we op verder bouwen, want we vinden het belangrijk om te opereren binnen de contouren van de menselijke maat en de persoonlijke touch. Enerzijds omdat het goed bij ons past. Anderzijds omdat we geloven dat onze klanten en de volkshuisvesting binnen Nederweert en omgeving daar het meest bij gebaat is.

*“We staan er in de basis goed voor. We zijn klaar voor de volgende stap, waarbij we onze organisatie klaarmaken voor de ontwikkelingen die op ons afkomen. Dat doen we door uit te gaan van eigen kracht en te investeren in onszelf.”*

## C. Extra kwaliteit toevoegen

Dat betekent overigens niet dat we alles bij het oude willen laten. Als organisatie zullen we moeten anticiperen op de veranderingen in onze omgeving, om waardevolle resultaten te boeken die passen bij de intentie van ons plan. Dit bereiken we door extra kwaliteit aan onze organisatie toe te voegen. We zien hierbij drie bepalende richtingen waarin we het denken, voelen en handelen van onze organisatie laten groeien:

1. Marketing
2. Persoonlijke communicatie en contact
3. Innovatie
4. Samenwerking

### Marketing

We willen nadrukkelijker de vinger aan de pols kunnen houden met onze doelgroepen. Door behoeften en wensen te (ver)kennen en te kunnen redeneren vanuit productmarkt-combinaties, is het niet alleen een handelswijze maar ook een zienswijze. Daarnaast hebben we marketing nodig om onszelf krachtiger in de markt te zetten.

### Persoonlijke communicatie en contact

We zullen nog beter moeten worden in het enthousiasmeren en activeren van huurders en partners. Bijvoorbeeld bij huurdersparticipatie of leefbaarheidinitiatieven. Het begeleiden van klanten in het maken van keuzes zal een groter deel worden van onze taak. Denk hierbij aan keuzegericht onderhoud of het toewijzen van woningen. ‘Ons verhaal’ vertellen, door middel van storytelling, levert een positieve bijdrage aan de opbouw van ons merk. Hiervoor is het nodig dat we onszelf aanvullende vaardigheden leren, waarmee onze persoonlijke aanpak nog waardevoller wordt voor onze omgeving.

### Innovatie

Voor ons betekent innovatie: de dingen slim doen en nadenken hoe iets wél kan. Om juist dát te realiseren wat nuttig of noodzakelijk is, maar onmogelijk leek. Soms zit dat in grote zaken. Maar veel vaker zit dat in kleine dagelijkse dingen waar we een oplossing voor moeten verzinnen. Deze vorm van oplossend vermogen is iets waar de hele organisatie mee heeft te maken.

Bij de term innovatie denk je al heel snel aan woorden als creativiteit, out of the box en inspiratie. Gek genoeg blijken dit niet de belangrijkste voorwaarden te zijn. In de praktijk zien we dat een concrete systematische manier van denken veel belangrijker is. Zelfs zo belangrijk dat mensen die van zichzelf zeggen niet creatief te zijn dat toch worden. Simpelweg door in eenvoudige begrijpelijke stapjes tot een oplossing te komen. Deze praktische manier van innoveren willen we ons graag eigen maken.

### Samenwerking

Er komt veel op ons af, maar door de compacte omvang van onze organisatie kunnen we niet alles zelf oppakken. Gelukkig hoeft dat ook niet. We kijken namelijk altijd heel bewust om ons heen met wie we kunnen samenwerken. Dat doen we bijvoorbeeld met de gemeente, met onze huurders, met zorg- en welzijnspartijen, maar ook met onze leveranciers en collega-corporaties. Door steeds bewust te sturen op samenwerking, lukt het ons om meer voor elkaar te krijgen en de dingen beter te doen dan wanneer we dat alleen zouden proberen.

**Woningvereniging Nederweert**

**Gutjesweg 6**

**6031 ET NEDERWEERT**

**Postbus 2755**

**6030 AB NEDERWEERT**

**T 0495-632050**

**F 0495-634719**

**I [www.wvnederweert.nl](http://www.wvnederweert.nl)**



Concept & realisatie: BarcC

In opdracht van: Woningvereniging Nederweert

Datum: Maart 2015