

Bewonerscommunicatie bij vervangende nieuwbouw

Inspiratieboek

Januari 2019



area

TNO



Een inspiratieboek



- Om de energietransitie tot een succes te maken, moet er ook steeds meer gebeuren aan woningen. Niet alleen door huiseigenaren, maar ook door woningcorporaties. Het renoveren en vervangen van woningen heeft een grote impact op bewoners. In de praktijk zien we dat bewoners vaak erg opzien tegen de veranderingen.
Voor woningcorporaties is het belangrijk om bewoners mee te nemen in de plannen voor het vervangen van hun woningen. Alleen dan zullen zij instemmen met deze plannen en kan het proces soepel verlopen.
- Het is dan ook van belang dat woningcorporaties op een prettige en duidelijke manier met bewoners communiceren over hun plannen met de woningen. Ook is het belangrijk om te luisteren naar de wensen en ideeën van bewoners.
- Het Inspiratieboek “Bewonerscommunicatie bij vervangende nieuwbouw” biedt houvast in de communicatie, met een handig stappenplan, voorbeelden, praktische tips, tools en verwijzingen naar nuttige websites.
- Tijdens de ontwikkeling van dit Inspiratieboek heeft de communicatie bij vervangende nieuwbouw centraal gestaan. Daarnaast biedt het Inspiratieboek ook handvatten voor communicatie met bewoners in het algemeen, bijvoorbeeld tijdens renovatieprojecten.



Vragen n.a.v. dit Inspiratieboek?
[Neem dan contact met ons op.](#)



area

TNO

Hoe kwam dit inspiratieboek tot stand?

- Dit inspiratieboek is ontwikkeld door Area, Openbaar Belang, Woonstede en TNO in het MVI Energie project “Bewonerscommunicatie bij vervangende nieuwbouw door woningcoöperaties”.
- De projectpartners hebben het inspiratieboek in de praktijk ontwikkeld. De projectpartners deelden hun ervaringen met communicatie in vervangende nieuwbouw projecten in werksessies en werkten gezamenlijk aan het inspiratieboek.
- Ook zijn er interviews gehouden met een aantal bewoners om hun ervaringen tijdens de “bewonersreis” te horen. Deze ervaringen zijn benut in de ontwikkeling van dit inspiratieboek.



Het Inspiratieboek werd in ontvangst genomen door (v.l.n.r.) Jan van Vucht (Directeur-Bestuurder Area), Marian Teer (Directeur-Bestuurder Woonstede), Sjoerd Quint (Directeur-Bestuurder Openbaar Belang) en Ruud van den Brink (Programmamanager TNO).



area

TNO

Voor wie is dit inspiratieboek?

- Het Inspiratieboek is in eerste instantie bedoeld voor woningcorporaties en andere aanbieders of organisaties die aan de slag gaan met vervangende nieuwbouw vanaf het voortraject.
- Daarnaast biedt het Inspiratieboek ook handvatten voor communicatie met bewoners in het algemeen.
- Heb je vragen naar aanleiding van dit Inspiratieboek?
[Neem dan contact met ons op.](#)



area

TNO

Hoe werkt dit inspiratieboek?



- Dit inspiratieboek werkt als een stappenplan. Zijn er bepaalde onderdelen die al zijn geregeld of die niet van toepassing zijn voor jou, sla die dan over.
- In totaal onderscheiden we zeven stappen, in drie fases:
 - **Analyse:** Stap 1: Breng de context in kaart, Stap 2: Bepaal de fase in de bewonersreis, Stap 3: Stel de waarden van bewoners vast
 - **Ontwerpen:** Stap 4: Bepaal de boodschap & gedragsprincipes, Stap 5: Bepaal het communicatiemiddel
 - **Toepassen:** Stap 6: Pas toe in de praktijk, Stap 7: Evalueer
- Elke stap start met een introductie, gevolgd door een uitleg.
- Elke stap eindigt met “Aan de slag” waarin je aan de hand van vragen/opdrachten aan de slag gaat met het vraagstuk uit jouw praktijk.
- Een communicatieproces is iteratief: sommige stappen zullen meerdere keren worden doorlopen, soms is het nodig ‘een stap terug’ te doen.



area

TNO

Inhoudsopgave



Stap 1: Breng de context in kaart

Stap 2: Bepaal de fase in de bewonersreis

Stap 3: Stel de waarden van bewoners vast

Stap 4: Bepaal de boodschap & gedragsprincipes

Stap 5: Bepaal het communicatiemiddel

Stap 6: Pas toe in de praktijk

Stap 7: Evalueer

Analyseren

Ontwerpen

Toepassen

Tip: Lees het Inspiratieboek van A tot Z. Of spring direct naar een hoofdstuk door erop te klikken.

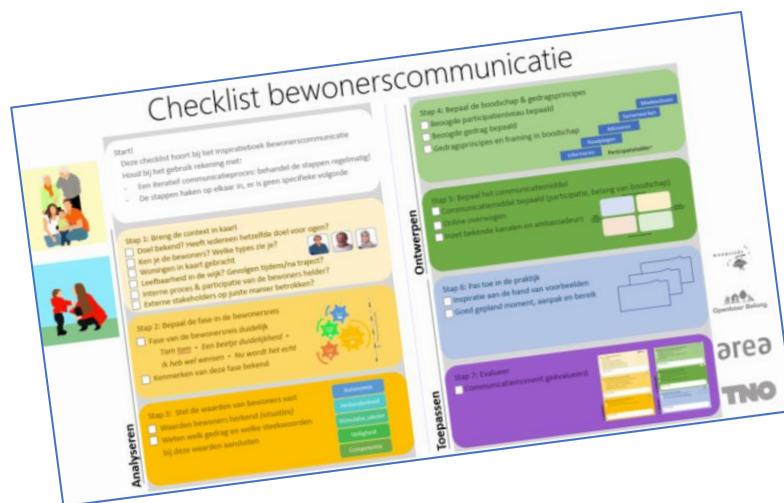


area

TNO

Checklist en evaluatiekaart

- Dit inspiratieboek bevat een [checklist](#) en een [evaluatiekaart](#).
- De checklist kun je gebruiken als geheugensteuntje voor de aandachtspunten tijdens elke stap van het communicatieproces.
- Met behulp van de evaluatiekaart kun je - als je een communicatiemiddel hebt toegepast in de praktijk - evalueren wat goed werkte en wat minder goed werkte. Zo leer je uit de praktijk.



Checklist bewonerscommunicatie

Start!

Deze checklist hoort bij het inspiratieboek Bewonerscommunicatie

Houd bij het gebruik rekening met:

- Een iteratief communicatieproces: behandel de stappen regelmatig!
- De stappen haken op elkaar in, er is geen specifieke volgorde

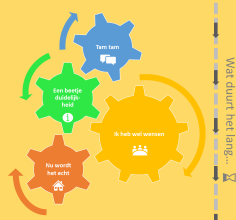
Stap 1: Breng de context in kaart

- Doel bekend? Heeft iedereen hetzelfde doel voor ogen?
- Ken je de bewoners? Welke types zie je?
- Woningen in kaart gebracht
- Leefbaarheid in de wijk? Gevolgen tijdens/na traject?
- Interne proces & participatie van de bewoners helder?
- Externe stakeholders op juiste manier betrokken?



Stap 2: Bepaal de fase in de bewonersreis

- Fase van de bewonersreis duidelijk
Tam tam □ *Een beetje duidelijkheid* □
Ik heb wel wensen □ *Nu wordt het echt*
- Kenmerken van deze fase bekend



Stap 3: Stel de waarden van bewoners vast

- Waarden bewoners herkend (*situaties*)
- Weten welk gedrag en welke steekwoorden bij deze waarden aansluiten

Autonomie

Verbondenheid

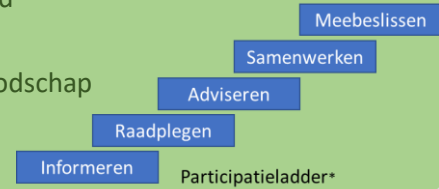
Stimulatie, plezier

Veiligheid

Competentie

Stap 4: Bepaal de boodschap & gedragsprincipes

- Beoogde participatieniveau bepaald
- Beoogde gedrag bepaald
- Gedragsprincipes en framing in boodschap



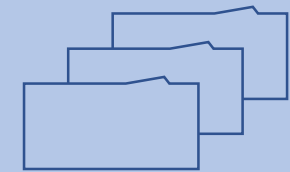
Stap 5: Bepaal het communicatiemiddel

- Communicatiemiddel bepaald (participatie, belang van boodschap)
- Online overwogen
- Inzet bekende kanalen en ambassadeurs



Stap 6: Pas toe in de praktijk

- Inspiratie aan de hand van voorbeelden
- Goed gepland moment, aanpak en bereik



Stap 7: Evalueer

- Communicatiemoment geëvalueerd



Analyseren

Ontwerpen

Toepassen



area

TNO

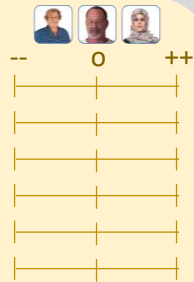
Evaluatiekaart bewonerscommunicatie



Analyseren

Stap 1: Breng de context in kaart

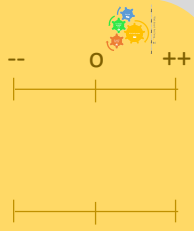
- Doel behaald
- Aansluiting bij type bewoners
- Gepaste strategie bij type woning
- Gepaste strategie bij leefbaarheid wijk
- Aansluiting bij interne proces
- Aansluiting bij externe stakeholders



Opmerkingen

Stap 2: Bepaal de fase in de bewonersreis

- Fase van de bewonersreis goed in kaart gebracht
Tam tam ▫ *Een beetje duidelijkheid* ▫
Ik heb wel wensen ▫ *Nu wordt het echt*
- Strategie sloot aan bij kenmerken



Opmerkingen

Stap 3: Stel de waarden van bewoners vast

- Waarden bewoners herkend
- Gedrag en steekwoorden sloten aan bij waarden

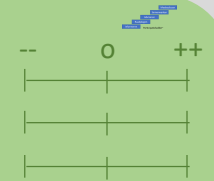


Opmerkingen

Ontwerpen

Stap 4: Bepaal de boodschap & gedragsprincipes

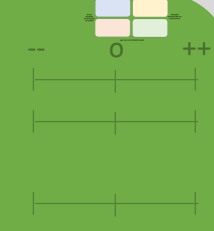
- Beoogde participatieniveau behaald
- Beoogde gedrag behaald
- Gedragsprincipes en framing waren effectief in boodschap



Opmerkingen

Stap 5: Bepaal het communicatiemiddel

- Communicatiemiddel sloot goed aan
- Online / offline sloot aan. Kansen op beide vlakken benut
- Bekende kanalen en ambassadeurs ingezet

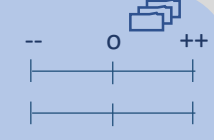


Opmerkingen

Toepassen

Stap 6: Pas toe in de praktijk

- Bereik in huishouden en buurt voldoende
- Geleerde lessen en voorbeelden opgeslagen
- Proces regelmatig, ook tussendoor, geëvalueerd?



Opmerkingen



Stap 1. Breng de context in kaart

Wat weet je al over het project, de bewoners en het interne en externe speelveld?

Introductie

Doel: context van het communicatievraagstuk in kaart brengen

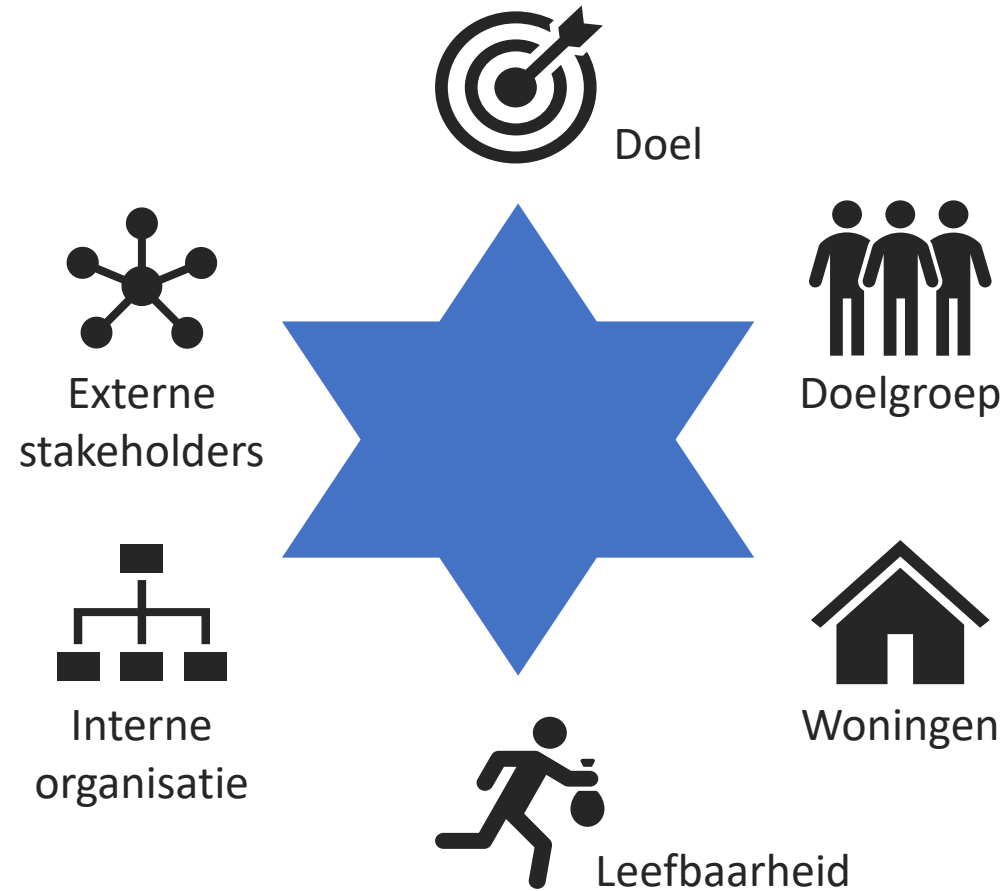
- Voordat je aan de slag gaat met de daadwerkelijke communicatie met bewoners, is het belangrijk om eerst goed zicht te hebben op de context.
- In deze stap breng je de volgende onderwerpen in kaart:
 - 1.1 Doel dat je wil bereiken
 - 1.2 Doelgroep: verschillende typen bewoners
 - 1.3 Woningen
 - 1.4 Leefbaarheid van de wijk
 - 1.5 Interne organisatie
 - 1.6 Externe stakeholders



area

TNO

De context in kaart



area

TNO

1.1 Bepaal het doel



Alle communicatie in het project vindt plaats met het algemene doel in het achterhoofd, ofwel, wat willen we in het totale project bereiken? Bijvoorbeeld x% voorstanders voor (her)nieuwsbouw, of een bepaald tevredenheidscijfer van huurders? Daarnaast zijn er subdoelen per communicatiemoment, zoals de beoogde hoeveelheid bezoekers aan een informatieavond. Betrokken partijen kunnen tenslotte verschillen in hun doelen. Door dit te bespreken ken je elkaars motivatie en kun je bepalen waar de overeenkomst ligt en je dus als team warm voor loopt. Ga daarom de volgende vragen na voor het geheel én per moment:

- Wat wil je bereiken?
- Bij wie wil je dat bereiken?
- Wanneer is het project geslaagd?
- Hebben (interne) betrokkenen hetzelfde doel voor ogen?
- Bij specifieke momenten: wanneer is het communicatiemoment geslaagd?



area

TNO

1.2 Bepaal de doelgroep



Het bereik en de response van communicatie is logischerwijs niet te generaliseren voor alle mensen. Het kan daarom handig zijn om een paar groepen te definiëren waar de communicatie op aangepast kan worden. Hieronder staan typen bewoners die vaak een rol spelen.



De enthousiasteling

“Ik denk graag mee!”



De stille dwarsligger

“Ik vertrouw ze niet hoor”



De schreeuwer

“Je moet je laten horen zodat er rekening met je gehouden wordt”



De onzichtbare

“Ik hoop maar gewoon dat het goed komt”



De overstijger

“Het gaat ons allemaal aan”

- Om welke bewoners gaat het? Wat onderscheidt deze bewoners van andere bewoners? Wat vinden ze belangrijk? Hoe spreek je ze aan?
- Welke communicatie is er met bewoners geweest? Welke inzichten heeft dat opgeleverd? Welke aandachtspunten zijn er bekend?
- Je kunt een foto en een fictieve naam gebruiken voor elk type bewoner om deze te laten leven.



area

TNO

Voorbeeld: bepaal de doelgroep



De enthousiasteling
"Ik denk graag mee!"



De stille dwarsligger
"Ik vertrouw ze niet hoor"



De schreeuwer
"Je moet je laten horen zodat er rekening met je gehouden wordt"



De onzichtbare
"Ik hoop maar gewoon dat het goed komt"



De overstijger
"Het gaat ons allemaal aan"

- Voor het sociale plan is het van belang de wensen van iedereen te weten. Het is daarom handig een overzicht bij te houden van welke bewoners (en hun wensen) al in beeld zijn door bijvoorbeeld hun aanwezigheid op informatieavonden. De "onzichtbaren" kunnen dan op een ander moment worden benaderd, door bij hen aan te bellen of via iemand die hen kent.
- "Enthousiastelingen" kunnen vleugels krijgen als ze gevraagd worden om hulp. De "stille dwarsligger" wil zich eigenlijk vooral gehoord voelen. Zij kunnen dus pro-actief benaderd worden. Voor de "schreeuwer" geldt dit ook, bijvoorbeeld voorafgaand aan een informatieavond.
- "Overstijgers" nemen makkelijk verschillende perspectieven aan (ook die van de woningcorporatie) en kunnen dus geschikt zijn voor de bewonerscommissie.



area

TNO

1.3 Bepaal om welke woningen het gaat



Renovatie of nieuwbouw is ingrijpend. De woning zelf speelt een belangrijke rol bij de acceptatie van de bewoners; zo zijn er voorbeelden van bewoners die niet kunnen wachten tot er actie wordt ondernomen omdat er bijvoorbeeld veel tocht is. Andersom kunnen bewoners enorm waarde hechten aan kenmerken van hun huidige woning, zoals de grootte van de tuin. In hoeverre draagt de woning momenteel bij aan een fijn thuis voor bewoners?

Denk aan de volgende vragen:

- Om welke woningen gaat het? Uiterlijk, bouwjaar, ...?
- Hoe ervaren de bewoners hun huidige woning?
- Welk belang hebben de bewoners bij de stap?

“We zagen het al aankomen, de woningen werden slechter en om ons heen werd gesloopt en opnieuw gebouwd. We hebben twee jaar niets meer aan de woning gedaan, omdat we wisten dat het eraan kwam.”

“Geef ook aan wat het de bewoners oplevert. Comfort, lagere energierekening, ...”

Een veel gestelde vraag is hoe om te gaan met huur en koop. Wanneer de aaneengesloten woningen allen in het bezit zijn van de corporatie, zijn er bijvoorbeeld de volgende opties voor verduurzaming:

- Vervangende nieuwbouw
- Woningen renoveren en levensduur verlenging 25 jaar
- Woningen renoveren en levensduur verlengingen 40 jaar

Wanneer de woningen versnipperd liggen, zou verkopen of terugkoop een optie kunnen zijn. Deze case wordt niet verder uitgewerkt in dit Inspiratieboek.

1.4 Breng de leefbaarheid van de buurt in kaart



Bewoner zijn is meer dan het huren van een woning. Een woning is een thuis voor mensen en is onlosmakelijk verbonden met de omgeving. Elementen van die omgeving, zowel positief als negatief, beïnvloeden hoe bewoners reageren op ingrijpende trajecten. Het is daarom verstandig van tevoren een beeld te hebben van:

- De sterke punten van de buurt; wat waarderen bewoners?
- Wat willen bewoners graag behouden? En waarom?
- Wat zijn verbeterpunten?
- Wat voor mogelijke gevolgen heeft het project voor de leefbaarheid?

Houd bij het in kaart brengen van de aanpak van het project ook rekening met eigen medewerkers die de buurt ingaan. Wonen er verwarde mensen in de buurt of wordt er agressie verwacht? Houdt lijnen dan kort met andere instanties (politie, gemeente) en ga bijvoorbeeld niet alleen op huisbezoek.

“We hebben onze burens gehouden. Maar verder is er wel veel veranderd in de wijk. Er was een groot wijkgevoel, en nu zijn veel mensen vertrokken.”



area

TNO

1.5 Breng de interne organisatie in kaart



De interne organisatie heeft invloed op de communicatie met bewoners. Is er draagvlak voor het betrekken van bewoners bij de plannen? Onderstaande vragen bieden houvast bij het in kaart brengen van deze punten.

- Is er voldoende inzicht in het belang van bewonerscommunicatie in het traject?
- Hoe ver is het (besluitvormings)proces van de eigen organisatie over het traject?
- Zijn de benodigdheden om het traject te organiseren op orde? Zijn er voldoende middelen en mankracht? En voelen medewerkers zich voldoende betrokken?
- Zijn er ideeën over de mate van participatie van bewoners? Kan deze mate van participatie worden waargemaakt? Is er dan binnen de organisatie ruimte voor aanpassingen aan het project?
- Wordt er *als team* geopereerd? Spreekt de hele organisatie dezelfde taal? En biedt iedereen dezelfde informatie? Het is verwarrend voor bewoners als de timmerman andere informatie geeft dan de receptioniste.

Tip: Neem één keer per jaar een kijkje in de keuken van een andere woningcorporatie om te zien hoe zij trajecten aanpakken.



area

TNO

1.6 Breng de externe stakeholders in kaart



Bij het in kaart brengen van de context hoort tenslotte ook de invloed van externe stakeholders op de communicatie met bewoners. De bewoners kunnen tenslotte op allerlei manieren over het project horen of hun mening vormen. Onderstaande vragen bieden houvast bij het in kaart brengen van de externe stakeholders.

- Welke *externe* partijen spelen een rol in het proces? Denk aan gemeente en aannemer.
- Is er voldoende afgestemd met de gemeente over de plannen?
- In hoeverre is de vervangende nieuwbouw onderdeel van een wijkaanpak?
- Denk ook aan partijen als de architect, energieleverancier, netbeheerder, maar ook wellicht winkeliers in de straat/wijk, of een buurtcentrum en een kerk. Deze zijn informatiebronnen, maar bijvoorbeeld ook hulpbronnen voor bewoners.
- In hoeverre zijn er ideeën over de mate van participatie van bewoners bij externe stakeholders?



area

TNO

Aan de slag: breng de context in kaart









Praktijkvoorbeelden:

“Momenteel is er extra aanleiding voor goede communicatie: het gaat ergens om. We proberen dit zo goed mogelijk op te vangen, maar het zou nog beter zijn wanneer communicatie meer in de lead zou zijn. Dan hoef je minder vaak ‘recht te zetten’ en kun je aan de voorkant sturen.”

Bij een eerder traject was de participatie al heel vroeg gestart. Bewoners hadden allerlei plannen bedacht, zoals meer groen. Vervolgens gaf de gemeente aan dat er twee keer zoveel woningen moesten komen. Dat heeft direct effect op wat er mogelijk is. Vertrouwen van bewoners kan zo geschaad worden.

Beantwoord de volgende vragen:

- Is het doel bekend en heeft iedereen hetzelfde doel voor ogen? 
- Ken je de bewoners? Welke types zie je? Waar houd je rekening mee? 
- Welke mogelijkheden zijn er voor de woningen? 
- Hoe is momenteel de leefbaarheid in de wijk? Welke gevolgen zie je na het project? 
- Welk proces past bij deze context? En welke participatie van de bewoners? Wordt er *als team* vanuit de organisatie geopereerd? 
- Zijn externe stakeholders op een juiste manier betrokken? 



Stap 2. Bepaal de fase in de bewonersreis

Welke fases doorlopen bewoners en wat zijn hun ervaringen en emoties?

Introductie

Doel: verplaatsen in wat de bewoner als proces (“reis”) ervaart zodat de juiste communicatiekeuzes worden gemaakt

- Om ervoor te zorgen dat de communicatie aansluit bij de behoeften van de bewoner moet ook het proces vanuit de bewoner worden bekeken, en niet vanuit de organisatie. Door het traject te zien als een bewonersreis, ontdek je andere of nieuwe communicatiemomenten. Zo doen er, voordat het traject start, vaak al geruchten de ronde die het sentiment over een beoogd traject flink kunnen beïnvloeden (dit noemen we de “Tam tam – fase”). Soms gebeurt er in het project weinig en is er daarom de neiging om niets te communiceren. Een bewoner kan echter wel behoefte aan communicatie hebben, bijvoorbeeld om te horen dat er even geen ontwikkelingen zijn in het project (de zogenaamde “Wat duurt het lang – fase”).
- In deze stap breng je het volgende in kaart:
 - 2.1 Fase van de bewonersreis waarin de bewoners zich bevinden
 - 2.2 Kenmerken van deze fase



area

TNO

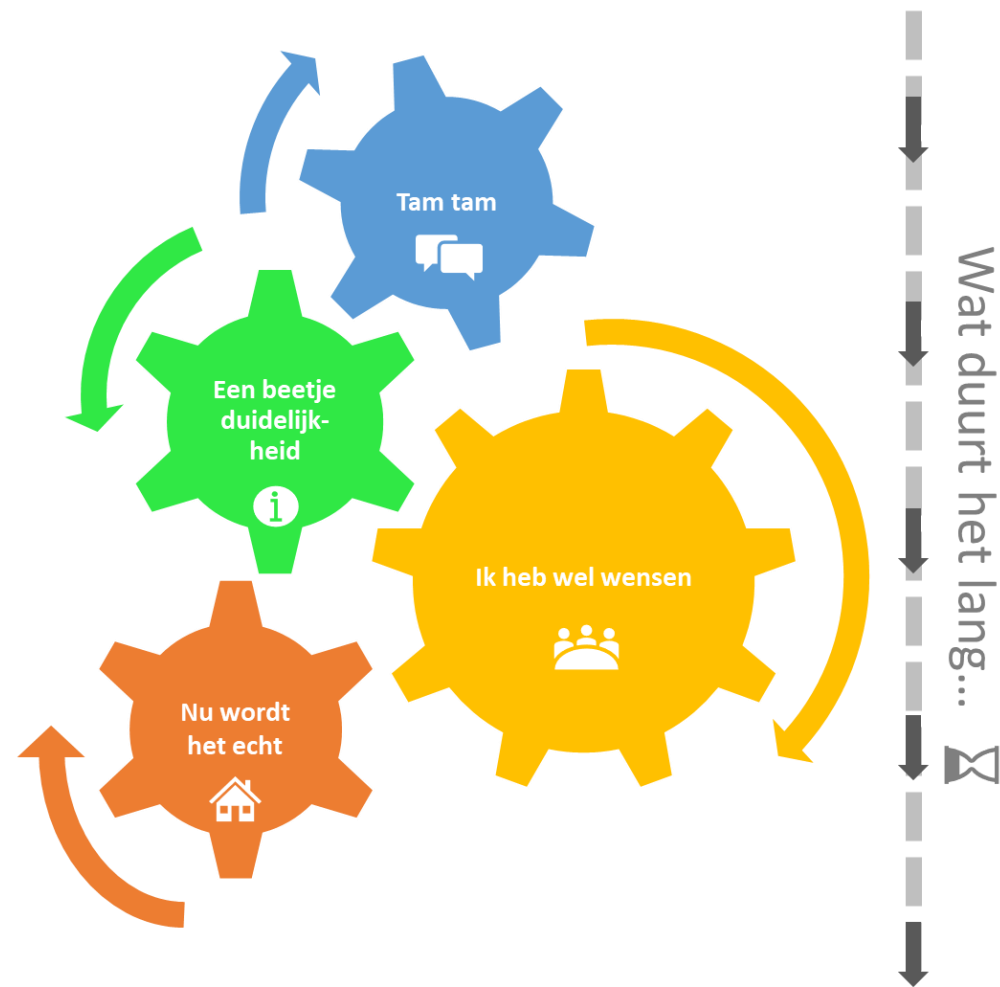
2.1 Bepaal de fase van de bewonersreis

De bewonersreis wordt geschetst vanuit het **perspectief van de bewoner**.

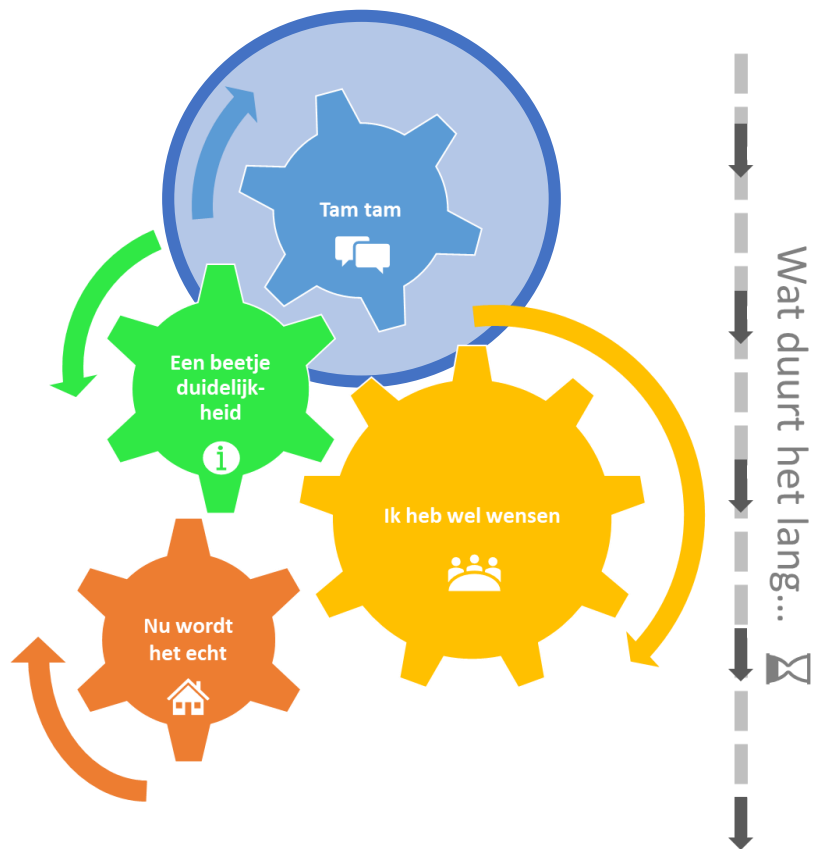
De bewonersreis geeft de fasen weer die een bewoner doorloopt. Elke fase heeft specifieke kenmerken waar de communicatie op in moet spelen.

Bewoners kunnen terugkeren naar een voorgaande fase of fasen overslaan.

Tip: in [hoofdstuk 3 Stel de waarden van bewoners vast](#) lees je meer over de *waarden* die bewoners in elke fase kunnen ervaren.



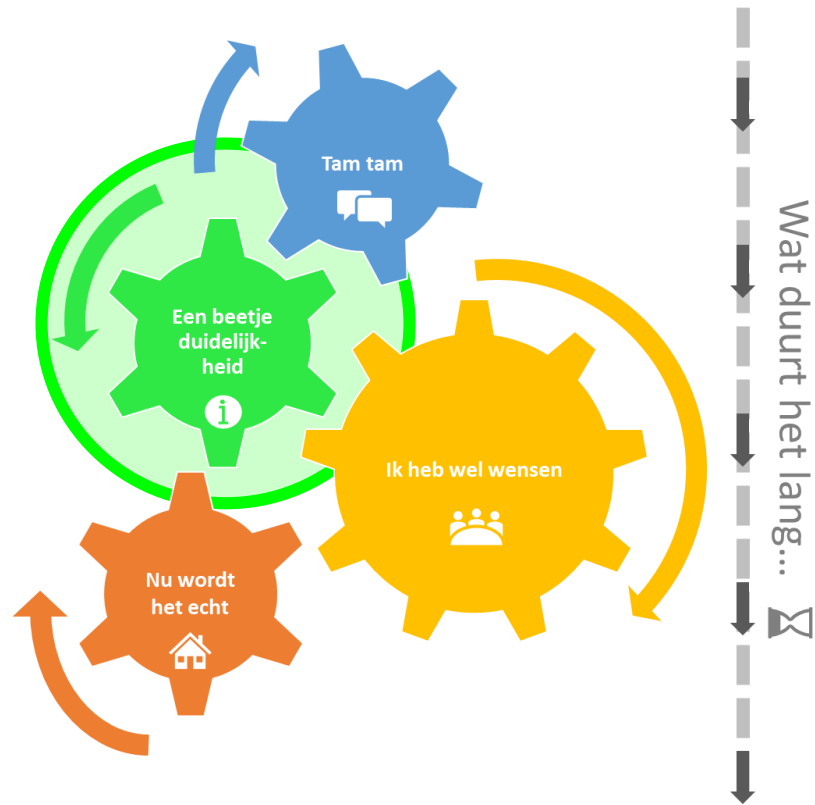
2.2 Tam tam - fase



Er is “gebroei”: er gaan bijvoorbeeld geruchten over (sloop)plannen. Of opknopbeurten worden uitgesteld.

Mensen kunnen zich onrustig en onzeker voelen.

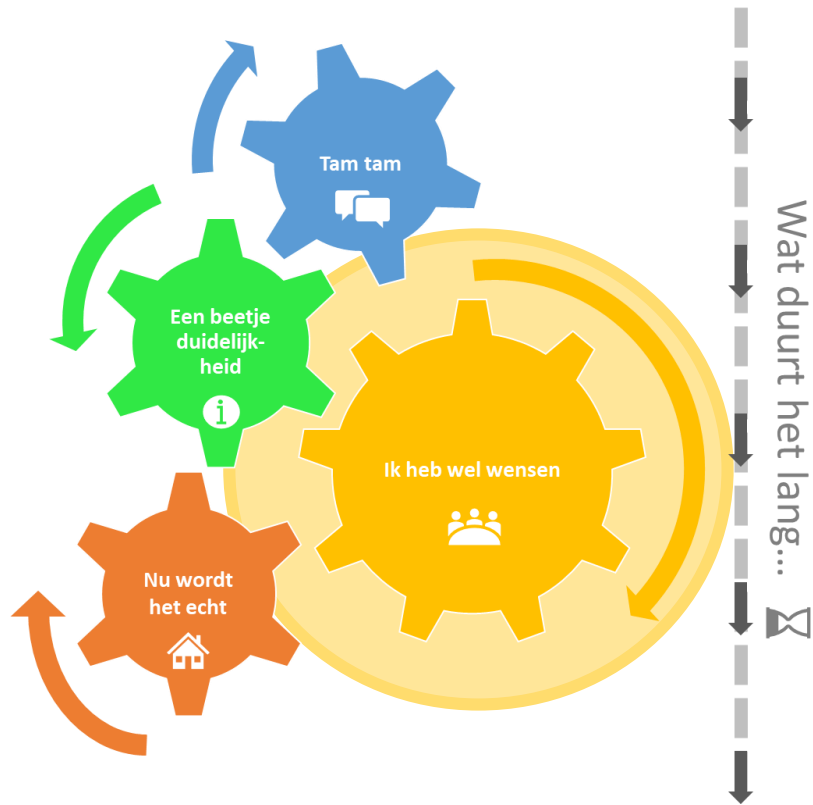
2.2 Een beetje duidelijkheid - fase



De eerste plannen worden gedeeld.

Mensen kunnen bijvoorbeeld spanning of juist verrassing voelen.

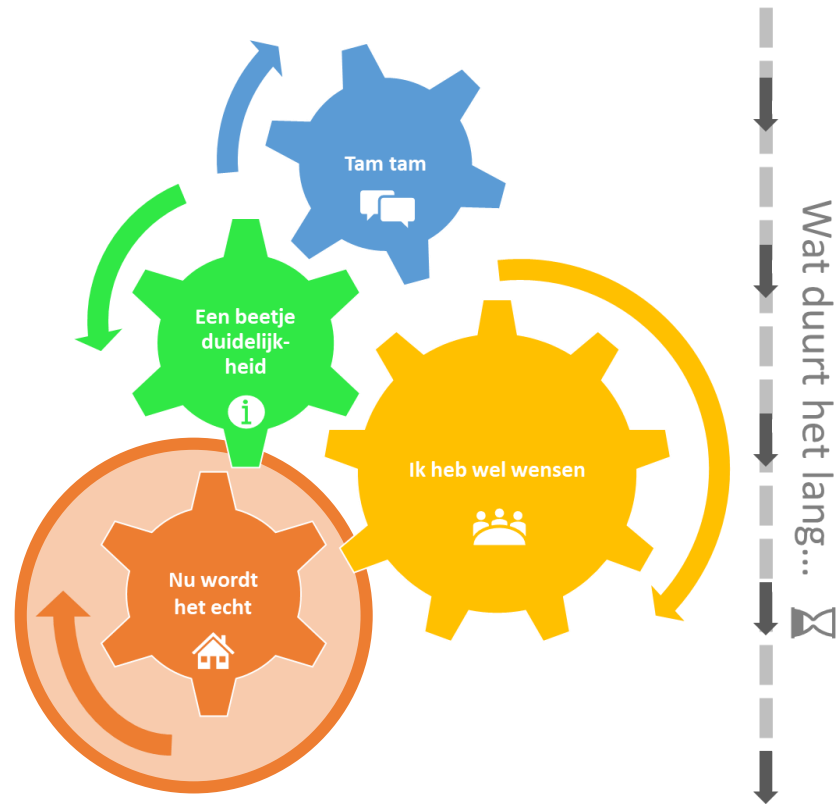
2.2 Ik heb wel wensen - fase



Bewoners worden nu betrokken bij de concrete plannen.

Mensen kunnen enthousiasme voelen, maar ook onzekerheid.

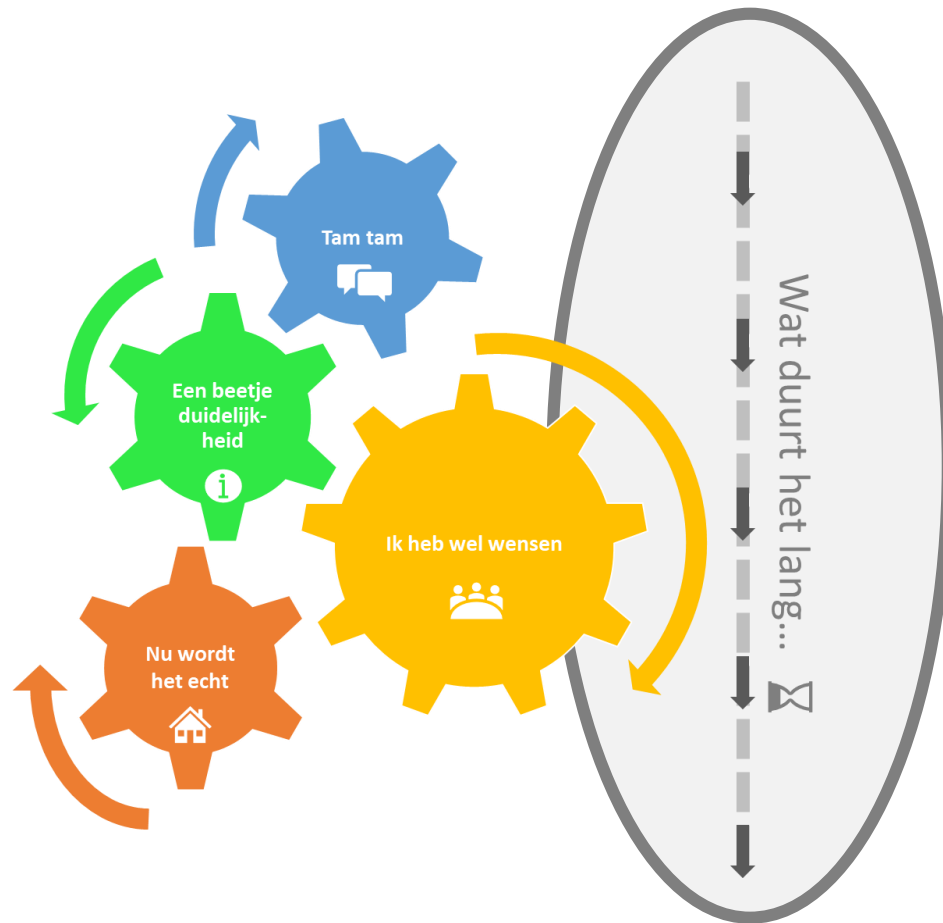
2.2 Nu wordt het echt - fase



Bewoners worden betrokken bij de concrete plannen.

Mensen voelen bijvoorbeeld spanning, angst, opluchting, en/of verdriet.

2.2 Wat duurt het lang - fase



Er zit een lange tijd tussen de plannen en de daadwerkelijke start. De perceptie van bewoners dat het lang duurt kan op ieder moment van het project ontstaan.

Mensen kunnen ongeduld voelen, berusting of soms wantrouwen.

Je kunt er niet altijd wat aan doen dat het lang duurt. In de communicatie zal je hier wel bewust aandacht aan moeten besteden, bijvoorbeeld door te benoemen dat het lang kan duren omdat er veel moet worden georganiseerd.



area

TNO

Aan de slag: de bewonersreis



Probeer inzichtelijk te maken waar de (meeste) bewoners zich bevinden in de bewonersreis zodat je de communicatie daar op af kunt stemmen.

Doe dit aan de hand van de volgende vragen:

- Welke vragen, opmerkingen en emoties hoor je van bewoners?
 - Kijk hiervoor naar verschillende bronnen, zoals directe communicatie met de woningcorporatie, uitingen op social media, contacten met de wijkbegeleiders.
- In welke fase bevinden de (meeste) bewoners zich nu m.b.t. het traject?
 - Is er bijvoorbeeld nog niets gecommuniceerd over het traject maar zijn bewoners toch al op de hoogte?
- Hoe wil je de bewoners in deze fase verder begeleiden? En met welk tijdsplan?
- Hoe past de bewonersreis in het leven van de bewoners?
 - Wat zijn andere belangrijke zaken in hun leven? Waar zijn ze mee bezig? Waar maken ze zich zorgen om?



area

TNO

Stap 3. Stel de waarden van bewoners vast

Werken met waarden: wat zijn waarden, hoe ontdek je ze en hoe speel je erop in?

Introductie



Doel: waarden van bewoners begrijpen

- Door bewoners aan te spreken op wat zij daadwerkelijk belangrijk vinden (hun waarden), wordt de kans groter dat zij zich niet alleen aangesproken voelen maar ook positief reageren op je boodschap.

In deze stap lees je meer over:

- 3.1 wat waarden zijn
- 3.2 vijf prominente waarden
- 3.3 methoden om waarden in kaart te brengen



area

TNO

3.1 Wat zijn waarden?



- Waarden geven aan wat iemand belangrijk vindt in het leven. Het zijn gidsen voor ons gedrag. Iets kan waardevol zijn voor het ene individu, terwijl het andere individu dit minder waardevol vindt.
- Ook kan een waarde van iemand op bepaalde momenten sterker naar voren komen, bijvoorbeeld in een bepaalde fase van de bewonersreis.
- Door waarden te adresseren bij mensen, in communicatie, productontwerp of dienstverlening, is de kans het grootst dat mensen zich daadwerkelijk aangesproken voelen.
- Dan is ook de kans het grootste dat mensen het beoogde gedrag zullen vertonen. Voorbeelden van gedrag zijn: het deelnemen aan een bijeenkomst, het invullen van een formulier en een keuze maken uit verschillende oplossingen.



area

TNO

3.1 Waarden, normen en emoties



- Waarden duiden sterk op de behoeften die iemand heeft.
- Waarden zijn niet hetzelfde als emoties. Emoties kunnen negatief of positief zijn. Waarden niet. Emoties komen meestal wel voort uit onderliggende waarden.
- De termen “waarden” en “normen” worden vaak tegelijkertijd genoemd. De begrippen hebben echter verschillende betekenissen. Normen zijn richtlijnen; “wat is normaal om te doen in deze situatie”. Waarden geven aan waar men de voorkeur aan hecht, wat het meest wenselijke is. Gedrag wordt gedeeltelijk verklaard door waarden, maar dit effect wordt ook wel overschaduwd door normen, zelfs als een norm conflicteert met iemands waarde. Dit komt bijvoorbeeld door groepsdruk.

“Tijdens een informatieavond verloren we de bewoner compleet. Er groeide wantrouwen en onzekerheid. We bedachten ons dat we erg hadden gedacht vanuit ons eigen proces. ‘Is er iets te melden?’ ‘Willen we ook onze visie laten zien en waar wij mee worstelen?’ Het werkte beter om meer te denken vanuit de bewoner: hoe lang heeft deze al niets gehoord? Hoe nemen we zijn onzekerheid weg? Aan welke informatie is behoefte? Dat is mogelijk niet de moeilijke positie van ónze organisatie maar eerder begrip voor zijn veiligheid en zekerheid.”



area

TNO

3.2 Vijf prominente waarden (1/2)

Er bestaan verschillende indelingen van waarden. Een aantal voorbeelden zijn:

- “Elements of value pyramid” (Almquist, 2016): een indeling vanuit consumentenonderzoek. Bedrijven die goed presteren op meerdere waarden hebben loyalere klanten en een snellere omzetgroei dan andere bedrijven.
- User Experience Framework van Kort (2007): met dit framework kun je producten en diensten ontwerpen. Eén onderdeel is “meaning”; de betekenis (waarde) die het product of de dienst heeft voor mensen in hun dagelijks leven.
- Waardenindeling van Sheldon (2001): Sheldon voegde een aantal indelingen (Maslov, Ryan & Deci en Epstein) van behoeften samen en kwam tot tien verschillende behoeften: autonomie, competentie, stimulatie/ plezier, verbondenheid, betekenis, lichamelijk welbevinden, geld en luxe, veiligheid, zelfwaardering en invloed/populariteit.

Voor dit inspiratieboek hebben we gekozen voor vijf waarden die in veel waardenindelingen voorkomen, uit de interviews met bewoners naar voren kwamen en praktisch toepasbaar zijn. Zie de volgende slide.



area

TNO

3.2 Vijf prominente waarden (2/2)

De volgende vijf waarden zijn belangrijk bij het communiceren met bewoners:

- **Autonomie:** Je eigen keuzes maken op basis van jouw eigen interesses, waarden, inzichten en vrij zijn om dit op jouw eigen manier te doen.
- **Verbondenheid:** Het gevoel hebben verbonden te zijn met mensen die voor jou belangrijk zijn en waar jij om geeft. In samenwerking, of binnen een gemeenschap. Het gevoel hebben erbij te horen. Relaties hebben waarin vertrouwen een belangrijke rol speelt.
- **Stimulatie, plezier:** Het plezier hebben in nieuwe ervaringen, het vinden van nieuwe bronnen en typen van stimulatie.
- **Veiligheid:** Leven zonder angst. En het gevoel hebben dat je leven gestructureerd en voorspelbaar is.
- **Competentie:** Het gevoel hebben kundig te zijn. Het op je nemen van nieuwe uitdagingen en het vermogen deze succesvol aan te pakken.



3.3 Waarden herkennen en benoemen

Hoe herken je welke waarden er spelen bij bewoners en hoe benoem je ze in de communicatie? Hieronder staat per prominente waarde een voorbeeldsituatie beschreven met een paar steekwoorden. Uiteraard zijn dit slechts voorbeelden en zeker niet uitputtend.



Autonomie

- Situatie: bewoners nemen zelf het voortouw om een informatiemoment te organiseren; bewoners dragen zelf ideeën en processuggesties aan
- Steekwoorden: keuzevrijheid, eigen verantwoordelijkheid, door/met bewoners, regie

Verbondenheid

- Situatie: men (her)kent elkaar; bewoners organiseren evenementen voor de buurt; er wordt veel gepraat en geroddeld
- Steekwoorden: buurt, sociaal, samen(werken), met elkaar

Stimulatie, plezier

- Situatie: meer mensen komen af op een informeel evenement (bijvoorbeeld bakfietsmoment) dan een informatieavond, er hangt een vrolijke sfeer
- Steekwoorden: vernieuwend, anders, ervaring, leuk, nieuwe stap

Veiligheid

- Situatie: er wordt vaak gevraagd naar het proces en de plannen; er is wantrouwen in de wijk (naar elkaar en/of instanties)
- Steekwoorden: voorspelbaar, stapsgewijs, thuis, zekerheid, inzicht

Competentie

- Situatie: bewoners willen dat hun inzichten en vaardigheden herkend worden in het proces, ze doen graag actief mee
- Steekwoorden: kennis en kunde van bewoners, visie van bewoners, realiseren, slagen



Uitleg: meer over de waarde Autonomie

In het onderzoek De Derde Succesfactor (Van Lidth de Jeude, 2017) wordt het belang van de waarde autonomie benadrukt:

“Als bewoners worden betrokken op een moment dat ze nog invloed kunnen uitoefenen op belangrijke beslissingen, staan ze nog open voor andermans belangen. Als zij daarentegen worden gekort in hun autonomie (zelfbeschikking), gaan zij zelf hun macht organiseren en wordt het moeilijker. **Enquêtes en grootschalige informatiebijeenkomsten zijn voor bewoners niet genoeg om zich gehoord te voelen. Bewoners willen op kleine schaal face-to-face contact en een adviserende of meebeslissende rol. Door dit zorgvuldig te doen, kan (tijds)winst geboekt worden.**”

Zie ook [hoofdstuk 4: “De boodschap & gedragsprincipes”](#) voor meer informatie over het betrekken van bewoners.

“We hadden voor de specifieke woning die we kozen veel keuzevrijheid. Keukenkleuren, sanitair, handvaten, tegels, ... Dat was echt heel fijn, en leuk om uit te zoeken!”



area

TNO

Voorbeeld: waarden in communicatie KPN

KPN wil de waarde van telecom duidelijk maken door te benadrukken dat dit mensen vrijheid geeft en helpt om mensen te verbinden. KPN kiest hierbij een strategie die meer bedrijven hanteren: een algemene huisstijl om een merkimago te creëren (zoals in de TV-reclames) en onderliggende uitingen die specifiek op producten ingaan. KPN laat in de reclame-uitingen zien wat vrijheid en verbondenheid voor mensen betekent.

Woningcorporaties kunnen dit voorbeeld ook volgen. Door 1 of 2 waarde(n) en bijpassende “stijl” te kiezen voor het hele project. Denk aan een slogan zoals “samen de buurt mooier maken” (een combinatie van de waarden competentie, verbondenheid en esthetiek) met een terugkerend visueel element zoals een foto van de buurt. Het is nog effectiever om deze slogan met de buurt te bedenken. Elk communicatie-moment kan dan getoetst worden of aan deze waarde wordt voldaan, in tekst en beeld. Dit zorgt voor herkenbaarheid bij bewoners, wat de verbondenheid met en begrip voor een project of organisatie vergroot.

Bronnen:

- <https://nis5.nl/cases/kpn>
- <https://www.marketingfacts.nl/berichten/reclamereview-kpn-marietje>
- <https://www.effie.nl/case/kpn-voel-je-vrij---hoe-kpn-met-behulp-van-emotie-de-categorie-en-nederland-voor-zich-won#samenvatting>



area

TNO

3.3 Methoden om waarden in kaart brengen

Hoe kom je nu achter de waarden van bewoners?

Ook als je zelf nog niet met de bewoners hebt gesproken kun je soms toch al een eerste indruk krijgen van waarden die een rol spelen. Bekijk bijvoorbeeld wie in jouw organisatie al wel met deze bewoners contact heeft gehad. Of inventariseer of er ervaringen zijn vastgelegd n.a.v. eerdere projecten in de betreffende buurt.

Het is belangrijk om vervolgens onderzoek te doen om de waarden echt in kaart te brengen. Dit kun je op een aantal manieren doen.

Bewoners direct vragen naar waarden

Leg bewoners de vijf waarden voor (bijvoorbeeld in een gesprek of vragenlijst). Vraag hen om maximaal 3 waarden te kiezen die voor hen het meest belangrijk zijn.

Op een “indirecte” manier waarden in kaart brengen

Laat een bewoner vertellen over wat hij of zij belangrijk vindt, wat hem of haar plezier geeft en juist niet, of wat hij of zij belangrijk vindt aan wonen, en koppel dat later aan concrete waarden. Voorbeeld: een bewoner die in een gesprek regelmatig burens, familie of vrienden noemt, heeft waarschijnlijk de waarde “verbondenheid”. Een bewoner die het leuk vindt om nieuwe dingen te leren, heeft waarschijnlijk de waarde “competentie”. Dit vergt het vermogen om “empathisch te luisteren”: luisteren naar wat er tussen de zinnen door wordt gezegd. Het gaat niet om iemands letterlijke woorden. Vervolgens kun je checken: u heeft behoefte aan zekerheid? Het gaat er niet om of dit meteen goed is, want de bewoner zal zelf corrigeren. Deze aanpak werkt goed in interviews of klein focusgroepen.

Een combinatie van de bovenstaande twee manieren geeft de meeste informatie.



Aan de slag: waarden van bewoners



Breng de waarden van bewoners in kaart.

Beantwoord de volgende vragen:

- Wat weet je over al over de waarden van de bewoners? Welke kennis is hier al over in de organisatie? Bijvoorbeeld vanuit eerdere projecten of bij woonconsulenten die regelmatig contact hebben met deze bewoners?
- Welke methode ga je inzetten om (nader) inzicht te krijgen in de waarden? Zijn er binnen de organisatie medewerkers die deze methode beheersen (bijvoorbeeld interviews houden)? Of heb je hierbij externe hulp nodig?
- In hoeverre herken je bij bewoners één of meer van de prominente waarden? Zijn er ook nog aanvullende waarden die een rol spelen?



area

TNO

Stap 4. Bepaal de boodschap

Welk gedrag wil je bereiken bij de doelgroep? Welke gedragsprincipes en framing kun je gebruiken? Hoe luidt de boodschap dan?

Introductie

Doel: bepalen welk gedrag je wilt bereiken bij de bewoners en welke gedragsprincipes je kunt gebruiken

In deze stap bepaal je:

- 4.1 het beoogde participatieniveau
- 4.2 het beoogde gedrag
- 4.3 van welke gedragsprincipes je gebruik kunt maken
- 4.4 het frame
- 4.5 de rol van waaruit je als organisatie communiceert



area

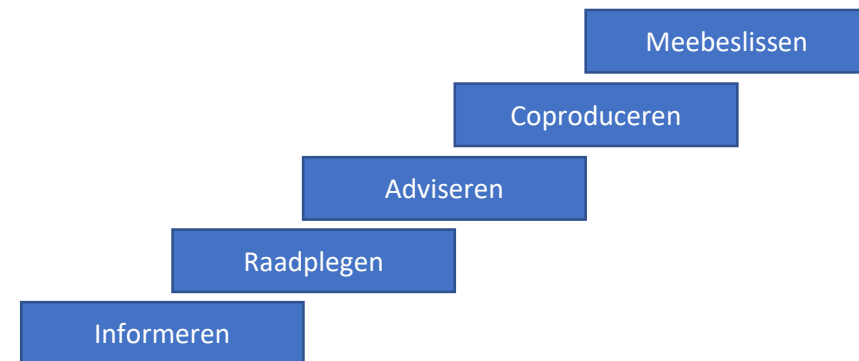
TNO

4.1 Bepaal het beoogde participatieniveau

Participatie is het betrekken van bewoners. Het is belangrijk om al vroeg in het proces te bedenken hoeveel invloed bewoners kunnen uitoefenen op het project zodat je hier helder over kunt communiceren.

Een veel gebruikte vorm voor de verschillende maten van invloed is de “participatieladder” met vijf treden: informeren, raadplegen, adviseren, coproduceren en meebeslissen (Edelenbos en Monnikhof (2001)).

Hoe kun je de mate van participatie bepalen? Inventariseer hoeveel ruimte er is vanuit het perspectief van de organisatie (bijvoorbeeld randvoorwaarden vanuit het management of vanuit het project). Bekijk hoeveel interesse er is en welke mogelijkheden er zijn bij bewoners om te participeren, bijvoorbeeld door dit bij bewoners te polsen of te informeren bij collega’s die veel contact hebben met deze bewoners. NB: Hoe hoger op de ladder er invloed is, hoe meer kan worden voldaan aan de waarde autonomie.



Participatieladder (Edelenbos & Monnikhof, 2001)



area

TNO

4.2 Bepaal het beoogde gedrag

Door middel van communicatie wil je een bepaald gedrag bij de doelgroep bereiken. Voor elke communicatie uiting is het belangrijk om het beoogde gedrag van de doelgroep zo specifiek mogelijk te bepalen. Dit hangt weer nauw samen met het eerder benoemde doel. Het kan zelfs zo zijn dat meerdere gedragingen helpen het doel te bereiken. Door hier inzicht in te hebben, kun je heel gericht de passende communicatie(middelen) bepalen.

Voorbeelden van gedragingen zijn:

- het bijwonen van de inloopavond op 6 januari
- het indienen van minstens één idee voor de nieuwe binnentuin
- het kiezen van één van de drie opties voor de nieuwe plattegrond



area

TNO

4.3 Maak gebruik van gedragsprincipes

Het grootste deel van het menselijk gedrag vindt onbewust plaats. Dit onbewuste gedrag kun je beïnvloeden door middel van communicatie. Op die manier komt de boodschap beter aan bij de doelgroep en heeft deze ook meer effect.

Op de volgende slides worden 7 principes beschreven om gedrag te beïnvloeden (Cialdini, 2016):

1. Sociale bewijskracht
2. Commitment en consistentie
3. Autoriteit
4. Reciprociteit
5. Liking
6. Schaarste
7. Eenheid



area

TNO

4.3.1 Gedragsprincipes - Sociale bewijskracht



Sociale bewijskracht (“social proof”): het gedrag van mensen wordt sterk beïnvloed door hun sociale omgeving. Mensen laten zich met name leiden door mensen van wie ze vinden dat ze op hen lijken zoals vrienden of collega’s (Van Gaalen, 2016) (Cialdini, 2016). Het vergelijken met vergelijkbare anderen helpt bewoners inzicht te krijgen in wat hen mogelijk te wachten staat bij een renovatie met grote energieambities (Van Lidth de Jeude et al, 2017).

Voorbeelden:

- Laat een bewoner die een vergelijkbaar traject heeft meegemaakt zelf aan het woord (een “testimonial” of getuigenis). Laat deze bewoner zijn/haar ervaringen vertellen.
- Geef aan hoeveel anderen zich al hebben opgegeven voor een bijeenkomst. “30 bewoners hebben zich al ingeschreven. Komt u ook naar de bijeenkomst?” In plaats van getallen of percentage kun je ook gebruik maken van formuleringen als “de meerderheid” of “vrijwel iedereen” (Andrews et al, 2018).

“Tijdens de Bewonersavonden is ook de oproep gedaan voor leden voor de bewonerscommissie. Een lid van een andere bewonerscommissie heeft – in een ambassadeursrol - over zijn ervaringen vertelt en de oproep gedaan. Dit werkte heel goed om zo leden te werven.”



area

TNO

4.3.2 Gedragsprincipes - Commitment en consistentie



Commitment en consistentie: als bewoners “ja” hebben gezet tegen een eerste klein stapje, zijn ze daarna ook eerder bereid om ja te zeggen tegen een grotere stap (Van Lidth de Jeude, 2017). Door mensen (publiekelijk) mee te laten doen, verbinden ze zich met het project en zijn ze eerder geneigd in een volgende situatie weer mee te doen. Mensen willen graag consistent gedrag vertonen aangezien dit betrouwbaar over komt (Cialdini, 2016).

Voorbeelden:

- Vraag bewoners eerst om “ja” te zeggen tegen een relatief kleine stap, bijvoorbeeld het inschrijven voor een nieuwsbrief.
- Vraag een aantal bewoners (van de bewonerscommissie) om een publiekelijke rol te vervullen op een bewonersbijeenkomst.
- Tip: zo krijg je ook collega's mee. Door ze een kleine rol te geven op een bewonersbijeenkomst zijn ze later eerder bereid iets voor je project te doen.



area

TNO

4.3.3 Gedragsprincipes - Autoriteit



Autoriteit: mensen laten zich doorgaans snel overtuigen als iemand met aantoonbare kennis van zaken over een onderwerp spreekt. Het gaat er daarbij niet zozeer om of de autoriteit autoritair *overkomt* (iemand die anderen kan laten instemmen door zijn machtspositie) maar of iemand een autoriteit *is* (iemand die anderen kan laten instemmen door erkende deskundigheid) (Cialdini, 2016).

Bedenk welke personen als autoriteit worden gezien door de doelgroep.

Voorbeelden:

- Laat een architect vertellen over de eerste plannen voor vervanging van de woningen.



area

TNO

4.3.4 Gedragsprincipes - Reciprociteit



Reciprociteit: mensen voelen zich verplicht om iets terug te doen als ze iets krijgen. Dat wat gegeven wordt moet door de ontvangende partij als betekenisvol en onverwachts worden gezien. Als de gunst wordt aangepast aan de voorkeuren of omstandigheden van de ontvangende partij wordt de gunst nog effectiever (Cialdini, 2016).

Voorbeelden:

- Mensen zijn sneller geneigd een vragenlijst in te vullen als ze de aangeboden pen mogen houden.



4.3.5 Gedragsprincipes - Liking



Liking: mensen laten zich beïnvloeden door mensen die ze aardig vinden (Cialdini, 2016). Als je iemand sympathiek vindt dan neem je sneller iets aan van deze persoon. Er zijn verschillende factoren die beïnvloeden welke mensen we aardig vinden. Zo worden aantrekkelijke mensen doorgaans aardig gevonden, mensen die op ons lijken en mensen die ons een compliment geven.

Voorbeelden:

- Geef in een persoonlijk gesprek met de bewoner de bewoner een oprecht compliment.
- Laat de projectleider ook eens koffie inschenken tijdens een bijeenkomst.



4.3.6 Gedragsprincipes - Schaarste



Schaarste: als iets schaars lijkt wordt het daardoor aantrekkelijker voor mensen (Cialdini, 2016). In de reclame wordt het vaak ingezet met teksten als “nu of nooit”, “nog slechts x beschikbaar”. Ook in de online reiswereld wordt deze techniek ingezet bij bijvoorbeeld het boeken van een hotel of vlucht, “Laatste 2 stoelen” (Andrews, 2018).

Voorbeelden:

- Geef aan dat er slechts een beperkt aantal plaatsen beschikbaar is in de bewonerscommissie. “Er zijn slechts 5 plaatsen beschikbaar in de bewonerscommissie. Geef u daarom snel op.”



area

TNO

4.3.7 Gedragsprincipes - Eenheid



Eenheid: hierbij gaat het om groepsgevoel. Familie is een sterke vorm van eenheid. De familieband maakt dat familieleden voor elkaar door het vuur gaan en zich door elkaar laten beïnvloeden (Cialdini, 2016). Als we van mensen vinden dat ze deel uitmaken van onze groep, dan laten we ons meer door hen beïnvloeden.

Voorbeelden:

- Benoem “uw buurt” regelmatig in de communicatie en benoem toekomstbeelden voor de buurt naast die van de woningen.



“En de naam van de wijk is gebleven. Die wilden ze veranderen. Zoveel mensen waren tegen, en het is uiteindelijk niet door gegaan. Daar zijn we blij mee.”.



area

TNO

4.3.8 Nog meer gedragsprincipes



Naast deze 7 gedragsprincipes van Cialdini (2016) zijn er nog meer principes die kunnen worden benut om gedrag te beïnvloeden. Van Lidth de Jeude (2017) geeft bijvoorbeeld naar aanleiding van hun onderzoek naar succesfactoren bij renovaties met hoge energieambities een overzicht van een aantal principes en hoe je deze kunt gebruiken:

- “Keuze overload: Teveel keuzeopties leidt tot het uitblijven van het maken van een keuze. Biedt mensen niet teveel keuzes aan, maar hou het simpel en overzichtelijk. Vijf keuzes is absolute maximum, drie of vier keuzes is beter.
- Humor effect: Informatie wordt beter onthouden als het grappig gevonden wordt. Zorg voor een speels of luchtig element bij informatiebijeenkomsten.
- IKEA effect: Neiging om meer waarde te hechten aan zelfgemaakte spullen. Laat bewoners zelf een muur slopen. Laat ze meebeslissen over vormdetails (kleur) in de uitwerking/realisatie.
- Modaliteitseffect: Informatie wordt beter onthouden als het aangeboden wordt door gesproken woord of plaatjes. Biedt informatie aan in film of strip-vorm, in plaats van met lange rapporten of brieven.
- Primacy-recency effect & piek-einde regel: Het meeste gewicht wordt gegeven aan de informatie die het eerst en het laatst ontvangen is en aan wat het meeste indruk heeft gemaakt. Bereid met zorg het delen van informatie voor, bijvoorbeeld informatieavonden (zie ook humor & modaliteitseffect).”



area

TNO

4.4 Gebruik framing



Ook framing kan helpen om het gedrag van anderen te beïnvloeden.

Een frame is een verhaal met specifieke woorden en beelden dat bepaalde delen van de werkelijkheid belicht en andere delen uitsluit. Daarmee stuur je naar een specifieke interpretatie (Gagestein, 2018). Bij framing kijk je door de bril van anderen naar de werkelijkheid. Je gaat uit van de beelden en ideeën van de mensen die je wilt overtuigen (Gagestein, 2014).



Voorbeelden:

- Door een koppeling te maken met de (emotionele) waarden en identiteit van bewoners zorg je voor draagvlak. Hier kan een steeds terugkerende waarde (zie ook [Hoofdstuk 3 Stel de waarden van bewoners vast](#)) sterk bij helpen.
- Haal zaken dichtbij. Hoe dichterbij dingen komen, hoe meer ze mensen raken. Vertel een verhaal concreet, in geuren en kleuren. Vermijd het gebruik van abstracte woorden.
- Vermijd ontkenningen: ontkenningen worden niet in het brein opgeslagen. Het woordje “niet” verdwijnt en zo horen mensen juist dat wat je niet wilde zeggen. Zeg daarom niet “U gaat geen last krijgen van lawaai en rommel.” maar zeg: “U verhuist tijdelijk naar een comfortabele woning in een rustige omgeving.”
- Bedenk wie je welke boodschap laat brengen. Een neutrale partij, zoals een gemeente of bijvoorbeeld de bewonersvereniging kan een ander effect op de bewoner hebben.



area

TNO

Voorbeeld: Uitnodiging inloopbijeenkomst (1/3)

- Tijdens het project hebben we naar communicatiemiddelen van de partners gekeken. Op basis van de inzichten uit het project hebben we adviezen geformuleerd om de communicatiemiddelen te verbeteren.
- De volgende slides tonen het resultaat van een analyse van een brief waarin bewoners worden uitgenodigd voor een inloopbijeenkomst van Woonstede (de brief zelf is niet bijgevoegd).



area

TNO

Voorbeeld: Uitnodiging inloopbijeenkomst (2/3)

In de [eerste stappen van de bewonersreis](#) waarin bewoners zich onveilig en onzeker kunnen voelen is het van belang om:

Kort en helder te communiceren

- De brief is (te) lang. De samenvatting op pagina 2 zegt eigenlijk alles.
- “Actualiseren” is geen toegankelijk woord. Overweeg ook de formele vormgeving van de brief aan te passen (“Behandeld door”; “Ons kenmerk”). Verder is het taalgebruik wel behoorlijk toegankelijk.
- Vervang een abstracte tekst door een concrete. Bijvoorbeeld om mensen te werven voor de bewonerscommissie “[deze] praat en handelt namens de wijk” door een concretere zoals “u overlegt een paar keer per jaar met ons over het project”. Ook kan er een concreet punt in de wijk benoemd worden als aandachtspunt, zoals de speeltuin (zie ook volgende pagina).

Bescheiden doch zeker te communiceren

- Niet “we hopen dat dat we op deze manier de toeloop kunnen spreiden” maar “zo spreiden we de toeloop”. Of beter nog: niet toelichten (maakt de brief korter en is het eigenlijk nodig?).
- Er wordt een paar keer gerefereerd naar eerdere communicatie “zoals wij al eerder hebben gezegd”. Dit is niet nodig; het leidt af en creëert een situatie waarin mensen terugdenken (en misschien zelfs denken dat ze dat gemist hebben) in plaats van dat er vooruit gekeken wordt.
- “Om te weten of deelname [...] iets voor u is, heeft u uiteraard meer informatie nodig”. Deze zin kan weg. Dat is vanzelfsprekend.

“Bij de communicatie bestaat soms de neiging om toe te lichten waarom alles gaat zoals het gaat/als het ware de organisatie ‘vrij te pleiten’. Dit geeft de bewoner wel inzicht in waarom zaken tijd kosten maar heeft de bewoner hier ook behoefte aan? Een risico is ook dat je bij de bewoner extra onzekerheid creëert.”



Voorbeeld: Uitnodiging inloopbijeenkomst (3/3)

De juiste woorden te kiezen

- Door woordgebruik en lengte wordt het idee gewekt dat het complex is en lastig (dus: onzeker). Creëer een ander frame, bijvoorbeeld dat het een waardevol proces kan zijn om met elkaar te verduurzamen. Of dat het leuk kan zijn na te denken over je nieuwe thuis waarin het prettig wonen is.
- Welk woord wordt gebruikt: huis, woning, of thuis? “Het gaat immers om de toekomst van úw woning.”
Waarom niet uw “thuis”?
- Welke woorden hoor je de bewoners zelf zeggen? Of welke punten worden vaak genoemd? Bijvoorbeeld de waarde die men hecht aan het park en de speeltuin. Benoem deze als punt waarover ze vragen kunnen stellen. Dat maakt de brief meteen concreter.
- Een lijst met “verboden” woorden (moeilijke woorden of vakjargon) helpt om elkaar hier scherp op te houden. Tip: Maak een “levend document” waarbij woorden kunnen worden toevoegen aan de lijst.

En verder:

- Mogelijk kunnen er ook bewoners aanwezig zijn die het eerder hebben meegemaakt. Dat kan dan ook in de brief staan. Het is sterk dat er nu in staat dat er leden van een andere bewonerscommissie aanwezig zijn.
- Spreek je van “wij” of “ik”? Eén iemand ondertekent de brief (en waarom is dat eigenlijk niet dezelfde die de brief behandelt, of de genoemde woonconsulent?)



Waarde	
Zekerheid	
Hoe inspelen op waarde? Ervaring?	
	Bekle een direct, hande boodschap, die helder is.
Geschikte communicatievorm(en)? Ervaring?	
Brief Gesprek in loop / pleuris	



area

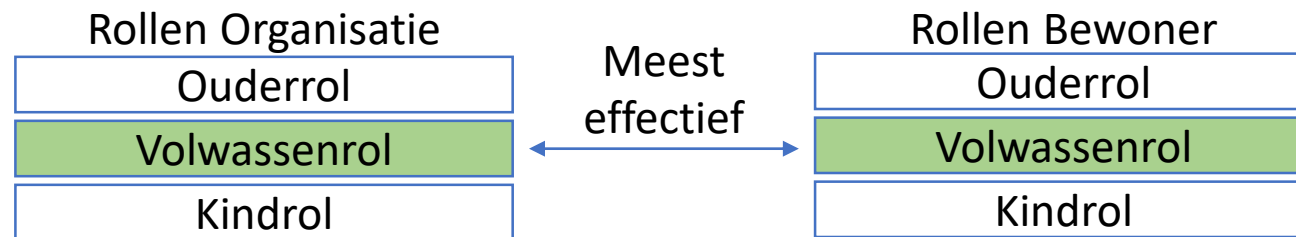
TNO

4.5 Bewust van je (volwassen-)rol: Transactionele Analyse (1/2)



Transactionele Analyse: Tijdens het communiceren kunnen gesprekspartners verschillende rollen aannemen. De communicatie tussen twee partners verloopt vaak het meest effectief als beide partners zich in de Volwassenrol bevinden. Wanneer één van de twee naar de Ouderrol (zorgend of kritisch) of Kindrol (wachten op goedkeuring) schiet, zal de ander daar vaak op reageren door naar de tegenovergestelde rol (de Kindrol of Ouderrol) te schieten. Vaak voelen deze rollen dan voor beide partijen niet fijn.

- Een voorbeeld: “dat zijn de regels” (Ouderrol) zeggen werkt bij de andere partij meestal een “stampvoet”-reactie (Kindrol) in de hand.



area

Zie ook: Transactionele analyse (T.A.), https://nl.wikipedia.org/wiki/Transactionele_analyse T.A. is onder meer een communicatiemodel.

T.A. is oorspronkelijk ontwikkeld door Eric Berne.

TNO

4.5 Bewust van je (volwassen-)rol: Transactionele Analyse (2/2)

Kies de volwassenrol

- Door als organisatie een volwassenrol te kiezen, is het voor de bewoner gemakkelijker om ook vanuit de volwassenrol te communiceren. De bewoner ervaart autonomie. Sta open om écht naar de ander te luisteren en de ander serieus te nemen.



Ouder – Kind gesprek



Volwassen - Volwassen gesprek

“Het had enorm
gescheeld als ze
gewoon eerlijk hadden
gezegd 'je hebt gelijk.'”

“Ik wil de bewoner als gelijkwaardig
aan de rest van ons zien. Als ik het
voor hen goed doe, doe ik het ook
goed voor organisatie”

Aan de slag: De boodschap



Beantwoord de volgende vragen:

- Welke mate van participatie is beoogd? Indien dit nog niet helder is: op welke manier ga je de mate van beoogde participatie bepalen?
- Wat is het beoogde gedrag van de doelgroep? Maak dit zo specifiek mogelijk.
- Welke gedragsprincipes kun je gebruiken bij het opstellen van de boodschap?
- Van welke frame kun je gebruik maken?
- Communiceer je als organisatie vanuit de volwassenrol?



area

TNO

Stap 5. Bepaal het communicatiemiddel

Welke vorm is geschikt voor het uiten van de boodschap?

Introductie

Doel: bepalen in welke vorm je de boodschap wil brengen

- Minstens zo belangrijk als de boodschap zelf, is de wijze waarop de boodschap gebracht wordt, ofwel de vorm. Er zijn veel verschillende vormen, met allemaal een eigen karakter en effect.

In deze stap bepaal je:

- 5.1 Het communicatiemiddel
- 5.2 De visuele vorm van de boodschap



5.1 Bepaal het communicatiemiddel

De onderstaande vragen helpen je bij het kiezen van een communicatiemiddel:

- Hoe belangrijk is de boodschap voor de bewoners? En welke mate van participatie is er mogelijk voor bewoners? Zie ook [4.1 Bepaal het beoogde participatieniveau](#).
- In hoeverre sluit het gebruik van online communicatiemiddelen aan bij de bewoners?
- Kun je gebruik maken van bestaande communicatiekanalen?

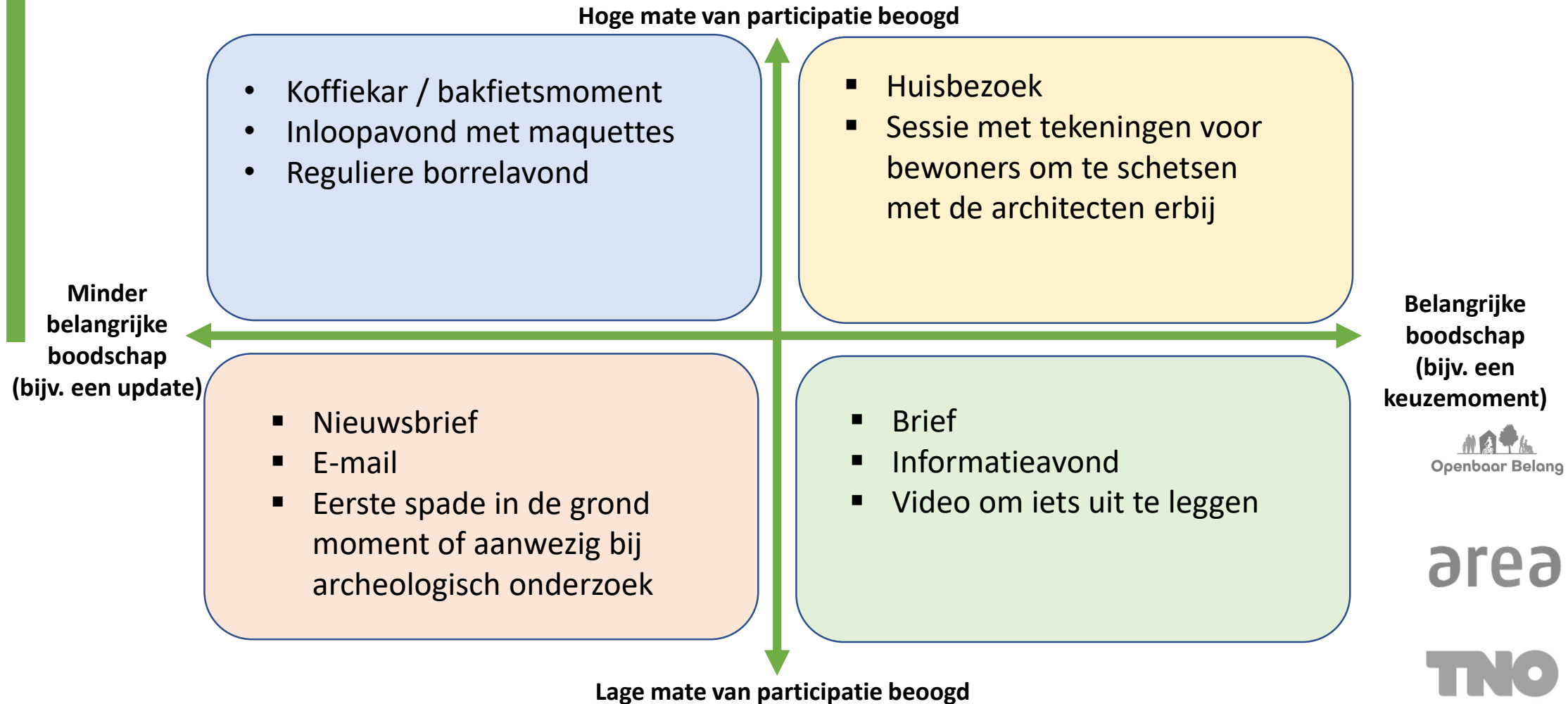


area

TNO

5.1 Belang van de boodschap en mate van participatie

- Onderstaande matrix helpt bij het bepalen van geschikte middelen, door deze te relateren aan het belang van de boodschap en welke mate van participatie beoogd is. Uiteraard is deze lijst middelen niet uitputtend.



5.1 Overweeg het gebruik van online communicatiemiddelen



- Een van de “geheimen” van geslaagde campagnes is dat er veel tests aan vooraf zijn gegaan. Nu leent een situatie zich hier niet altijd voor. Maar als er meer gebruikt gemaakt wordt van online middelen kan er alweer veel makkelijker en informeler gevarieerd worden in boodschappen en ondersteunende visualisaties. Waar komt veel respons op en waar minder? Een boodschap met veel “likes” kan bijvoorbeeld worden gebruikt als inspiratie voor een officiëler middel, zoals een brief.
 - Denk dus bijvoorbeeld aan een Facebook-pagina voor een project om korte boodschappen te plaatsen en bewoners te betrekken.
 - Visuele middelen worden ook steeds populairder. Zo kunnen foto’s geplaatst worden van de vorderingen of korte filmpjes.
 - En een podcast over het traject en waarin ervaringsdeskundigen of leden van een bewonerscommissie aan het woord komen verrijken het pallet aan communicatiemomenten met bewoners.



area

TNO

5.1 Bepaal of je bekende kanalen en ambassadeurs kunt inzetten



- Krachtig is om communicatie “middelen” in te zetten die al bekend zijn bij de bewoners, zoals een wijkbeheerder of collega’s van de technische dienst.
- Zij hebben zelf vaak veel informatie beschikbaar en kunnen ook gericht bepaalde vragen stellen aan bewoners, zoals hun mogelijke interesse om deel te nemen aan een bewonerscommissie.
- Ook zijn er vaak wel bewoners die zich informeel opstellen als vertegenwoordiger/ambassadeur van bewoners. Dit kunnen bijvoorbeeld bewoners zijn die de “onzichtbaren” (zie [1.2 Bepaal de doelgroep](#)) wel eens spreken. Een wijkbeheerder kent deze informele ambassadeurs vaak wel. Deze informele ambassadeurs kunnen ook gevraagd worden om eens met andere bewoners te gaan praten over de plannen of om ze uit te nodigen mee te gaan naar een informatieavond.
- Persoonlijk contact – bijvoorbeeld in de vorm van huisbezoeken of een elke vrijdag in het portaal aanwezig zijn- wordt door veel bewoners gewaardeerd.
 - Huisbezoeken betekenen dat je je als corporatie kwetsbaar opstelt. Ook de medewerker die deze bezoeken aflegt is kwetsbaar. Zowel sociaal als fysiek in sommige buurten. Als een medewerker alleen deze huisbezoeken aflegt, is h/zij wellicht eerder geneigd in de dynamiek van het gesprek om bepaalde toezeggingen te doen. Het kan daarom prettig zijn om de huisbezoeken met twee medewerkers te doen.



area

TNO

5.2 Bepaal de visuele vorm van de boodschap



- Nadat je het communicatiemiddel hebt bepaald is de volgende stap het visueel vormgeven van het middel. De visuele vorm draagt bij aan de aantrekkelijkheid en duidelijkheid van de boodschap.
- Kijk of je gebruik kunt maken van afbeeldingen. Afbeeldingen zijn geschikt om boodschappen over te brengen aan alle doelgroepen en opleidingsniveaus.
- Tips om informatie in brieven en e-mails goed over te brengen :
 - Neem kopjes op
 - Start met de hoofdboodschap
 - Maak belangrijke informatie opvallend

Meer tips vind je in: Gedragstechnieken voor brieven en e-mails (BIN NL, Rijksoverheid, 2018)

<https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2018/oktober/18/gedragstechnieken-voor-brieven-en-e-mails>

“Voor de keuzemomenten was er voldoende informatie en was er zelfs een leegstaande modelwoning. Maquettes en virtuele filmpjes van hoe het eruit ging zien spraken ontzettend tot de verbeelding, dat maakte het ook een stuk acceptabeler. Waar in het begin het merendeel dan ook tegen was, veranderde dat in het merendeel voor.”



area

TNO

Aan de slag: het communicatiemiddel



Bepaal het communicatiemiddel.

Beantwoord de volgende vragen:

- Welke communicatiemiddel past bij de situatie?
- Hoe belangrijk is de boodschap voor de bewoners? En welke mate van participatie (zie ook [4.1 Bepaal het beoogde participatieniveau](#)) is er mogelijk voor bewoners?
- In hoeverre sluit het gebruik van online communicatiemiddelen aan bij de bewoners?
- Kun je gebruik maken van bestaande communicatiekanalen? Kun je ambassadeurs inzetten?
- Hoe ga je de boodschap visueel vormgeven?



area

TNO

Stap 6. Pas toe in de praktijk

Heb je de informatie uit alle voorgaande stappen op een rij? Is er voldaan aan een aantal aandachtspunten en kun je gebruik maken van voorbeelden ?

Introductie

Doel: Het effectief toepassen van communicatie in de praktijk

In deze stap:

- 6.1 Maak je gebruik van de informatie die je hebt verzameld in de voorgaande stappen.
- 6.2 Bepaal je of er is voldaan aan een aantal aandachtspunten
- 6.3 Benut je voorbeelden van communicatiemiddelen



area

TNO

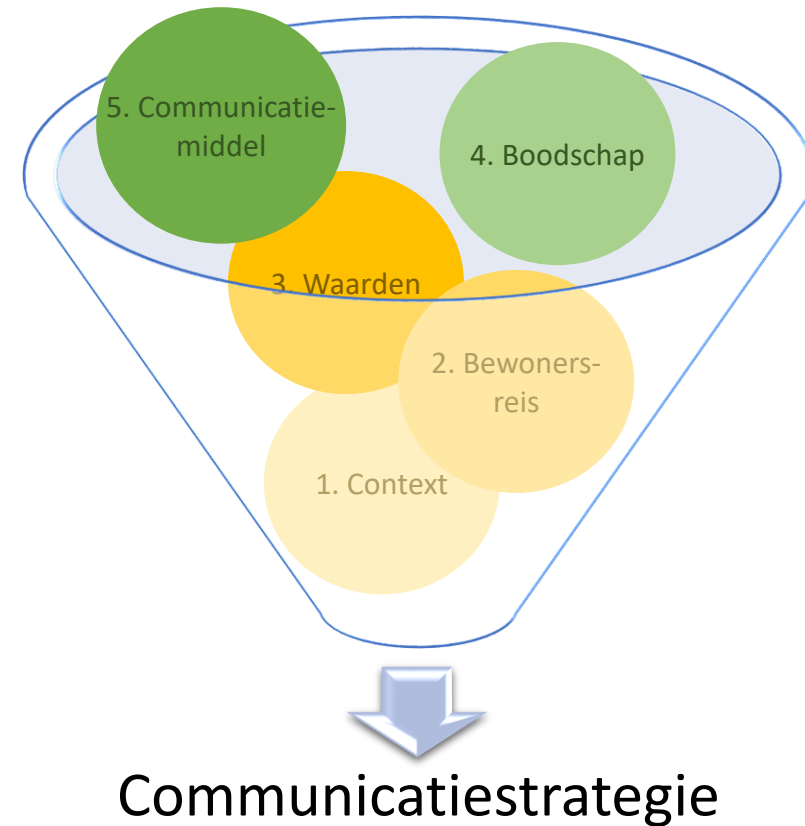
6.1 Maak gebruik van de informatie uit de voorgaande stappen

In de voorgaande stappen heb je de communicatiestrategie vorm gegeven.

Nu ga je in de praktijk aan de slag.

Let daarbij op een aantal aandachtspunten. Deze staan beschreven in [paragraaf 6.2 Aandachtspunten](#).

Ook kun je je laten inspireren door voorbeelden uit de praktijk, [zie paragraaf 6.3](#).



6.2 Bepaal of er is voldaan aan een aantal aandachtspunten (1/2)

Bij het communiceren in de praktijk is het goed om een aantal aandachtspunten voor ogen te houden:

- **Tijdslijn van communiceren:** zorg dat de tijdslijn van communiceren wordt bepaald door de behoefte van bewoners en niet door de organisatie. Ook als je denkt dat er vanuit de organisatie niets te communiceren valt, dan kan de bewoner hier wel behoefte aan hebben. Zie ook [Hoofdstuk 2 Bepaal de fase in de bewonersreis](#).
- **Communicatieboodschap:** zorg dat de bewoner centraal staat bij het opstellen van de communicatieboodschap. Voorbeeld: de neiging kan ontstaan om alles uitgebreid toe te lichten – waarom het proces loopt zoals het loopt. Bedenk dan of bewoners hier behoefte aan hebben. En of het zelfs niet kan leiden tot extra onzekerheid bij bewoners (“De woningcorporatie lijkt geen regie te hebben”.) Zie ook [Hoofdstuk 3 Stel de waarden van bewoners vast](#). En: beelden spreken soms nog meer dan woorden.
- **Eén boodschap vanuit de organisatie:** communicatie gebeurt door diverse afdelingen (bijvoorbeeld woonconsulenten, onderhoudsdienst). Check regelmatig of iedereen nog dezelfde boodschap uitdraagt. Breng collega medewerkers waar nodig (opnieuw) op de hoogte. Denk ook aan externe partijen die bij bewoners komen tijdens de uitvoer.



area

TNO

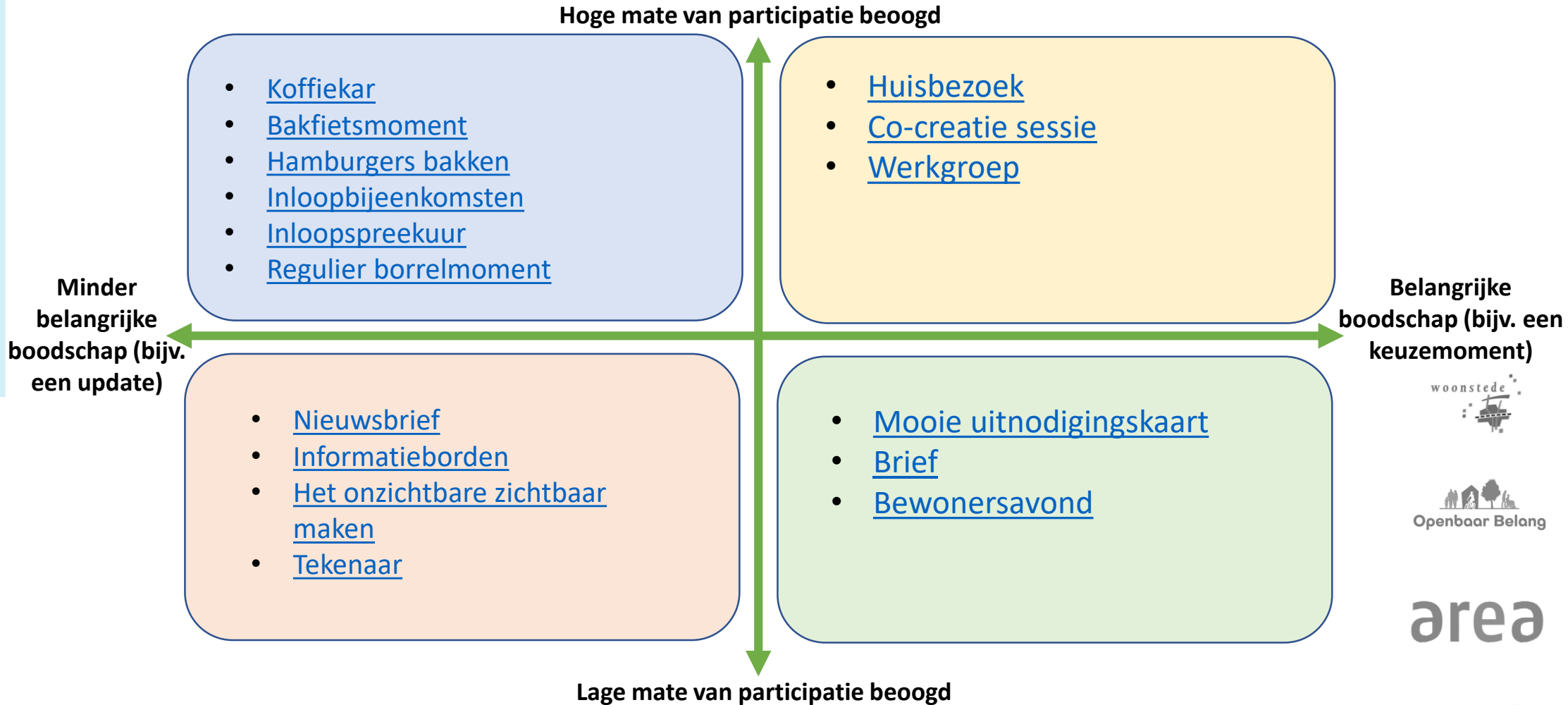
6.2 Bepaal of er is voldaan aan een aantal aandachtspunten (2/2)

Bij het communiceren in de praktijk is het goed om een aantal aandachtspunten voor ogen te houden:

- **Test en experimenteer:** check bijvoorbeeld bij de bewonerscommissie wat zij van een brief vinden. Ook leent een website (of Facebook pagina van het project) zich goed om een paar varianten van een boodschap of een plaatje uit te proberen.
Bepaal welke mogelijkheden er zijn tot bijsturen mocht een boodschap niet overkomen zoals deze is bedoeld.
- **Neem tijd om terug te kijken:** een communicatie uiting volgt doorgaans op een eerdere communicatie uiting. Check daarom altijd of de uitingen logisch op elkaar aansluiten.
- **En denk vooruit:** bij het ontwerpen van een communicatiemiddel is het handig om alvast (globaal) na te denken over de volgende stap in het communicatieproces. Tegelijkertijd is het belangrijk om flexibel te kunnen inspelen op de ervaringen en resultaten.



6.3 Benut praktijkvoorbeelden



Plezier

Praktijkvoorbeeld - Koffiekar



Deelnemen aan de gesprekken in de wijk

De koffiekar is een voorbeeld om van de mogelijkheid gebruik te maken om goede gesprekken plaats te laten vinden tussen de bewoners en de projectgroep. Je kunt op deze manier als projectgroep uitleg geven over wat er gebeurt. Tevens kun je op deze manier ook vanuit de gesprekken signalen opvangen wat er bij de bewoners zelf speelt.

Kenmerken

- Persoonlijke aandacht
- Persoonlijke informatievoorziening
- Laagdrempelige activiteit
- Duiding in het aangaan van de dialoog

Tips

- Kies voor verschillende momenten en plekken
- Neem van te voren de kernboodschap door
- Zet de bewonerscommissie in als ambassadeurs



Veilig-
heid

Praktijkvoorbeeld - Huisbezoek



In de eigen vertrouwde omgeving

De bewoner is thuis in zijn/haar eigen omgeving. Dit maakt het voor sommige bewoners makkelijker om te uiten wat er speelt en waar er behoefte aan is. Bewoners van Woonstede hebben hun vaste contactpersoon die zij direct kunnen benaderen. Deze medewerkster (stadsvernieuwingsconsulent) kent de bewoners persoonlijk en kan ook inschatten wanneer het goed is om ook zonder aanleiding even bij iemand langs te gaan.

Kenmerken

- goed inzicht in wat er speelt bij bewoners (sociale kaart van de wijk)
- bewoners denken mee over oplossingen

Tips

- Voorkom dat je in het persoonlijke gesprek zaken belooft die je niet waar kunt maken of die dan ook voor andere bewoners gelden. Door een huisbezoek met twee personen af te leggen kun je elkaar hier alert op houden.
- Durf je kwetsbaar op te stellen. Dat stimuleert bewoners om mee te denken.
- Bij sommige bewoners speelt psychische problematiek. Om veiligheidsredenen kan het nodig zijn om het huisbezoek dan met twee personen af te leggen.
- Stuur van te voren een vragenlijst op die doorgenomen wordt. Stem deze eerst intern af met de projectgroep.
- Koppel de gesprekken terug met een verslag en laat deze ondertekenen.



area

TNO

Veilig-
heid

Bart Stolk vertelt: zijn ervaringen met 'het onzichtbare, zichtbaar maken'



Voor onze huurders zijn verschillende kernwaarden belangrijk om in de communicatie rekening mee te houden, zoals autonomie, verbondenheid, plezier en veiligheid.

We ervaren dat de kernwaarde veiligheid hier een belangrijke rol in speelt, denk hierbij aan inzicht in het proces, voorspelbaarheid, zekerheid en het begrip 'thuis'.

Om die reden besteden we aandacht aan deze kernwaarde bij de communicatie aan onze huurders.

Een voorbeeld hierbij is de communicatie bij de vernieuwing van de Kolkakkerbuurt in Ede, waarbij we inzicht wilden geven in het proces. Voor deze buurtvernieuwing was het nodig om een bestemmingsplan op te stellen, wat een langdurig proces is waarin de huurders doorgaans weinig horen van de voortgang. Daarom hebben we in die periode onze communicatiestrategie genoemd 'het onzichtbare, zichtbaar maken'. We hebben de bewoners daarom betrokken bij verschillende onderzoeken die nodig waren voor dit bestemmingsplan. We hebben de huurders mee laten kijken met het archeologisch onderzoek, waarbij een archeoloog heeft laten zien hoe hij zijn onderzoek uitvoert en wat hij aantreft in de ondergrond. Ook waren de huurders aanwezig tijdens het Flora en Fauna onderzoek waarbij de stadsvogeladviseur een uitleg heeft gegeven over gierzwaluwen, mussen en vleermuizen.



area

TNO

Veiligheid

Praktijkvoorbeeld - Informatieborden

Het hele verhaal op één bord

Informatieborden kunnen een handige manier zijn om bewoners op hun gemak de informatie te laten lezen. Woonstede heeft informatieborden ingezet bij een inloopbijeenkomst. Bewoners lezen op de borden wat Woonstede al wel wist, en wat nog niet. (Voor de borden zie:

<http://www.woonstede.nl/default.aspx?pid=8&itemid=4015849%20>)

Kenmerken

- overzicht van informatie
- bewoners kunnen deze op hun gemak lezen en praatje maken met burens bij het bord

Tips

- Gebruik eenvoudige, heldere taal.
- Gebruik beeldmateriaal om de borden aantrekkelijk te maken



Verbondenheid

Praktijkvoorbeeld - Regulier borrelmoment in de buurtsociëteit

Met de buren op de borrel

Eens in de zes weken wordt door de bewonerscommissie een borrelmoment georganiseerd (bekostigd door Woonstede). De aankondiging wordt gedaan in de nieuwsbrief, waarbij de communicatieafdeling ervoor zorgt dat boodschap aansluit op de bewoners.

Wanneer er iets speciaals te melden is, is Woonstede te gast op de borrel. Er is dan ook een presentatie. Daarnaast is woonstede zo nu en dan aanwezig om praatje te maken.

Kenmerken

- Laagdrempelig en individueel contact met de bewoners. Sfeer aanvoelen. Informeel.

Tips

- Een borrel kan erg informeel aanvoelen. Past dit informele karakter bij de lading van de boodschap?



area

TNO

Praktijkvoorbeeld – Inloopbijeenkomsten

Niet met de deur in huis vallen

Deze inloopbijeenkomsten hebben de vorm van een ‘markt’ met verschillende kraampjes. Bij voorkeur vinden de bijeenkomsten in of voor het complex plaats. Middels [panelen met hoofdboodschappen](#) en iemand om het gesprek aan te gaan, wordt voor de bewoner duidelijk wat er gaande is. Opmerkingen van bewoners worden serieus opgevangen door ze op te schrijven op een groot vel papier. Daardoor is het duidelijk dat de opmerking is gehoord, is begrepen en serieus wordt genomen.

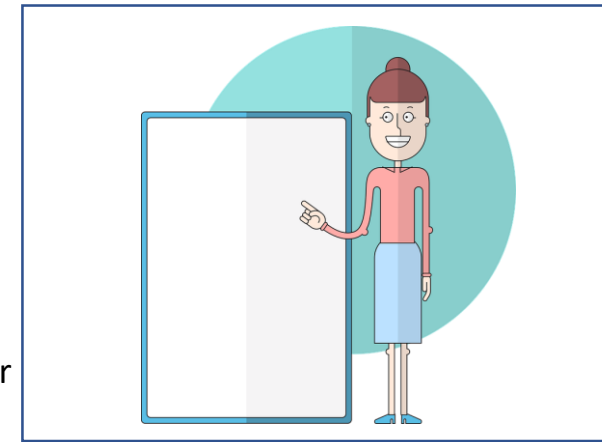
Voor communicatie na de bijeenkomst en vragen wordt contactinformatie gegeven. Ook volgen er meerdere contactmomenten zodat bewoners ook op een later moment ergens op terug kunnen komen. Per bijeenkomst wordt een bewuste afweging gemaakt of deze wordt georganiseerd voor bewoners en omwonenden, alleen voor bewoners of alleen voor omwonenden. Deze groepen hebben namelijk elk specifieke belangen.

Kenmerken

- Laagdrempelig en individueel contact met de bewoners.
- Sfeer aanvoelen. Informeel.

Tips

- Heel vroeg communiceren kan ook tot onrust leiden. Plannen veranderen vaak nog over die periodes en dat geeft onzekerheid.
- Zorg voor steeds dezelfde gezichten, bijvoorbeeld de buurtbeheerder en woonconsulent. Hiermee win je vertrouwen en bij ziekte of afwezigheid is er toch altijd een bekend iemand aanwezig en kan de inloop door blijven gaan.



Praktijkvoorbeeld - Nieuwsbrief



We houden elkaar goed op de hoogte

Samen met de bewonerscommissie van de buurt stelt de projectgroep die betrokken is bij de buurtvernieuwing periodiek een nieuwsbrief op. In deze nieuwsbrief worden de huurders op de hoogte gebracht van alles wat er speelt. Voor de inhoud van de nieuwsbrief zijn de bewonerscommissie en de projectgroep van Woonstede samen verantwoordelijk. Naast de nieuwsbrief voor de huurders wordt periodiek ook een nieuwsbrief voor de omwonenden en andere belangstellenden gemaakt, zodat iedereen op de hoogte blijft met informatie die voor hen van belang is.

Kenmerken

- De nieuwsbrief moet voldoende nieuwswaarde hebben.
- Laagdrempelige vormgeving en taalgebruik van de boodschap is belangrijk.

Tips

- Plaats de nieuwsbrief ook op de projectwebsite zodat deze nagelezen kan worden.
- Laat de bewonerscommissie de nieuwsbrieven deur aan deur bezorgen zodat er ook een praatje mogelijk is. Dit is weer een kans in contact met de huurders uit de buurt.



Plezier

Praktijkvoorbeeld – Hamburgers bakken



Eten moeten we allemaal

Tegen de avond krijgen mensen trek. Een gratis hamburger kan dan een trigger zijn voor bewoners om even langs te komen.

Kenmerken

- Laagdrempelig
- Trekt ook bewoners die niet zo nodig met de woningcorporatie hoeven te spreken.

Tips

- Bied ook een vegetarisch hapje aan.



area

TNO

Veilig-
heid

Katja Tamis vertelt: haar ervaringen met het inloopspreekuur



Een tweewekelijkse inloop hebben wij in het leven geroepen omdat wij merkten dat er veel onrust was onder de bewoners. Er werd veel met elkaar gesproken, wat goed is voor de sociale samenhang, maar hierbij werd niet altijd de juiste informatie gegeven. Om te zorgen dat bewoners de informatie kunnen checken en ook de meer persoonlijke vragen kunnen stellen, houden wij een inlooptmoment op de locatie zelf.

De eerste bijeenkomsten waren druk bezocht, hierna werd het minder, maar er komen nog altijd ongeveer 5 huishoudens. Soms voor een praatje pot, maar ook om vragen te stellen over hun persoonlijke situatie.

Wij zijn erg tevreden, maar verwachtingsmanagement is wel belangrijk. Er zijn nog altijd bewoners die verwachten dat wij hier nieuws brengen voor het bij de overige bewoners ligt en dat is iets wat wij niet doen.



area

TNO

Veilig-
heid

Praktijkvoorbeeld – 2-wekelijks inloopspreekuur

De deur staat open

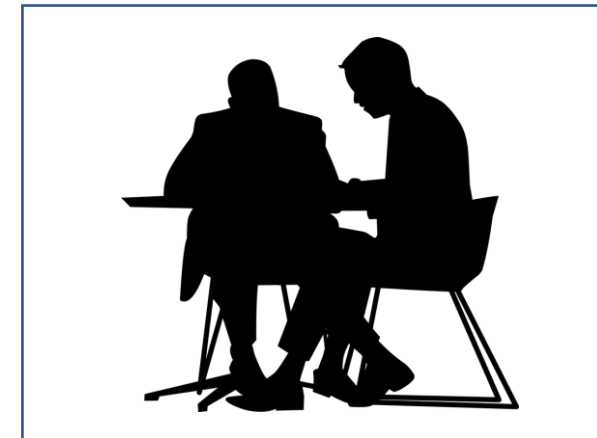
Openbaar Belang biedt bewoners een 2-wekelijks inloopspreekuur. Bewoners kunnen hier terecht met al hun vragen, wensen en zorgen. Het inloophmoment vindt bij voorkeur plaats in het complex (bijvoorbeeld in de recreatieruimte) of voor het complex.

Kenmerken

- Laagdrempelig
- Wanneer er onrust is onder de bewoners.
- Zelf de juiste informatie kunnen geven. Men kan ook de informatie die rond gaat checken en kan de meer persoonlijke vragen stellen.
- Op de locatie zelf.

Tips:

- Zorg dat er steeds dezelfde gezichten zijn zoals de buurtbeheerder en woonconsulent. Hiermee win je vertrouwen en bij ziekte of afwezigheid (ivm andere afspraken of vakantie) is er dan toch altijd een bekend iemand aanwezig en kan het inloopspreekuur door blijven gaan.



Plezier

Praktijkvoorbeeld – Mooie uitnodigingskaart

Laten we het eens anders doen

Mensen krijgen veel informatie op een dag. Hoe val je dan op tussen al deze informatie? Gebruik een mooie, feestelijke uitnodigingskaart.

Kenmerken

- Trekt de aandacht.

Tips

- Print de kaarten op wat dikker, mooi papier.



area

TNO



Plezier

Praktijkvoorbeeld - Bakfiets

We fietsen even langs

Openbaar Belang gaat in de wijk staan met een bakfiets vol informatie. De medewerkers kunnen de bewoners van informatie voorzien. Het is voor bewoners zo laagdrempelig om even langs te fietsen of te lopen voor informatie. De bakfiets trekt de aandacht op een ludieke manier.

Kenmerken

- Laagdrempelig en informeel
- Individueel contact met de bewoners
- Handig om de sfeer aan te voelen.



Auto-
nomie

Peter van Antwerpen vertelt: zijn ervaringen met een werkgroep van bewoners, medewerkers van Area en adviseurs



Area had in Veghel al heel lang een complex op de nominatie voor sloop staan. Nieuwe huurders kregen steevast te horen bij aanvang van het huurcontract: ‘deze woning gaat binnen enkele jaren gesloopt worden, dus dan weet u dat alvast’. Onderhoud werd uitgesteld en we waren zuinig met nieuwe keukens. Bewoners investeerden zelf ook niet meer in hun woning. Enkele bewoners waren het zat en zeiden: “Area, nu willen we duidelijkheid, het duurt te lang. En slopen vinden we ook niet slim.” De bewoners hebben een zaaltje geregeld (naast het complex) en samen hebben we een bewonersavond belegd.

Tijdens de bewonersavond hebben we gevraagd: “wat denkt u wat we moeten doen? De woningen staan al jaren op sloop, zullen we daar haast achter zetten?”. De bewoners waren unaniem: we willen renovatie.

Maar renovatie is niet zonder consequenties. Het betekent voor bewoners: een forse verbouwing in bewoonde staat, huurverhoging, geen ongeriefsvergoeding, een intensief traject van voorbereiding (1,5 jaar) en een intensieve uitvoering van 8 maanden.

Samen met bewoners heeft Area een werkgroep geformuleerd van bewoners, Area en adviseurs. Samen hebben zij de haalbaarheid van sloop en renovatie onderzocht. Hieruit bleek dat renovatie haalbaar was.

Dat is vastgesteld en het plan is verder uit ontwikkeld en aanbesteed. Gedurende dit traject zijn bewoners intensief betrokken geweest bij ontwerpkeuzes, kleurkeuzes en materiaal keuzes. Zelfs de afweging voor de materialisering van de kozijnen is met elkaar gemaakt. En er heeft een excursie plaatsgevonden naar verschillende kozijnenfabrieken om een betere keuze te kunnen maken.

Natuurlijk was het een zwaar en langdurig traject, maar er was opperste draagvlak. Bewoners waren ambassadeurs van het project en als het mis liep intervenieerde het bewonerscomité tussen de bewoners en Area.

Uiteindelijk is het project binnen budget, binnen planning en met hoge klanttevredenheid op geleverd. Een prestatie van jewelste. Het mooiste is nog dat bewoners nu nog positieve effecten van het samenwerkingsproces ervaren. Ze kennen elkaar van alle avonden en de zware verbouwing. En dat schept een band. Een band die nog jaren zal helpen in het samenwonen in dit complex.

area



area

TNO

Auto-
nomie

Praktijkvoorbeeld – Bewonersavond



Weer helemaal up-to-date

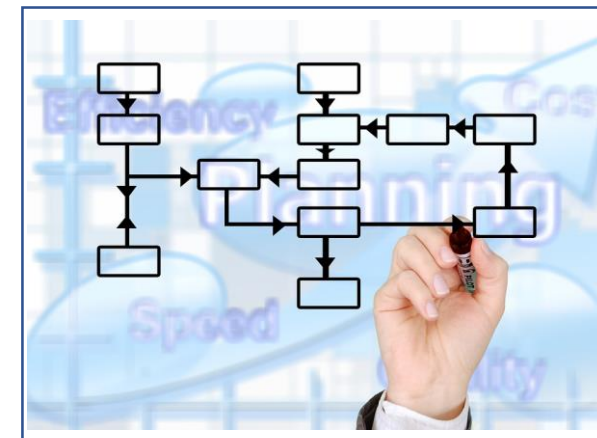
Tijdens een bewonersavond is het een balans tussen geven en krijgen. Bewoners worden op de hoogte gebracht van de gang van zaken en hebben de mogelijkheid hun input hierop te geven. Na een plenaire start kunnen bewoners in groepjes met elkaar in gesprek gaan over vragen (bijvoorbeeld: Wat vind je belangrijk in de wijk?). De groep corrigeert elkaar en vult elkaar aan.

Kenmerken

- Geschikt voor grote groepen bewoners.
- Verschillende behoeften worden gehoord.

Tips

- Streef naar gelijkwaardigheid in de communicatie.
- Een leuke locatie kan de bijeenkomst net wat extra's geven.



area

area

TNO

Praktijkvoorbeeld – Co-creatiesessie



Samen aan de slag

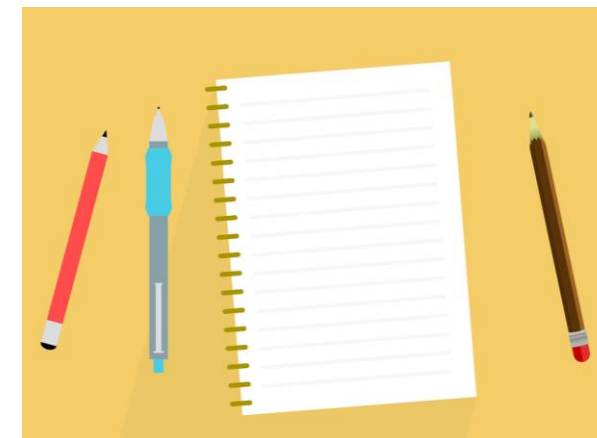
Bewoners werken samen aan specifieke vragen. Voorbeelden hiervan zijn: Wat vind je belangrijk in de plattegrond van de woning? Hoe kunnen we invulling aan duurzaamheid? Wat vind jij belangrijk bij een aannemer? Er zijn veel werkvormen mogelijk, afhankelijk van de specifieke vraag. Voorbeelden zijn: het maken van moodboards en het maken van plattegronden (met magneetplaten, magnetische meubels en stiften).

Kenmerken

- Interactief
- Ruimte te werken aan antwoorden op specifieke vragen

Tips

- Houd de sessies kort en krachtig (max. 1,5 a 2 uur)
- Houd aan het eind van elke sessie een korte evaluatie. Area gebruikt hiervoor een A5'je met 3 vragen: 1. Wat vond je van de avond? De bewoner kiest een smiley en geeft een toelichting. 2. Ben je nog enthousiast? De bewoner kiest een smiley en geeft een toelichting. 3. Heb je nog een tip voor ons?
- Plaats verslagen van de bijeenkomsten op intranet.



Veilig-
heid

Praktijkvoorbeeld – Brief



In een keer iedereen op de hoogte

Nog altijd wordt veel gecommuniceerd per brief. In een brief wordt informatie gedeeld over de gang van zaken of worden bewoners bijvoorbeeld voor een bijeenkomst uitgenodigd.

Kenmerken

- Formeler van aard
- Nog eens terug te lezen

Tips

- Let op de framing (zie [Hoofdstuk 4 Bepaal de boodschap](#)).



woonstede

Openbaar Belang

area

TNO

Praktijkvoorbeeld - Tekenaar



“Een beeld zegt meer dan 1000 woorden”

Tijdens de bijeenkomst of het moment kan een tekenaar gevoelige of grote hoeveelheden informatie op een leuke en zichtbare manier vastleggen. Een tekening zegt meer 1000 woorden en maakt de informatie begrijpelijk. Tekeningen kunnen ook goed in nieuwsbrieven worden opgenomen.

Kenmerken

- Overzichtelijk
- Informatie blijft hangen
- Gevoeligheden en sfeer ook vastgelegd

Tips

- Afhankelijk van het type informatie dat je wilt overbrengen kan voor een bepaalde stijl worden gekozen. Bijvoorbeeld een karikaturist of getekend verslag.



Aan de slag: de toepassing



Beantwoord de volgende vragen:

- Heb je gebruik gemaakt van alle informatie die je hebt verzameld in de voorgaande stappen?
- Is er voldaan aan een [aantal aandachtspunten](#)?
- Kun je gebruik maken van voorbeelden uit de praktijk?



area

TNO

Stap 7. Evalueer

Hoe kun je leren van de ervaringen uit de praktijk?

Introductie

Doel: Evalueren van een interventie

In deze stap bepaal je:

- 7.1 In hoeverre de bewonerscommunicatie succesvol was aan de hand van de “Evaluatiekaart bewonerscommunicatie”.



area

TNO

7.1 Bepaal in hoeverre de communicatie succesvol was

De Evaluatiekaart bewonerscommunicatie helpt je om de bewonerscommunicatie te evalueren.

Denk bij de evaluatie aan het volgende:

- Evalueer regelmatig gedurende het proces.
- Laat verschillende mensen de evaluatie invullen. Bijvoorbeeld iemand uit het project, iemand uit de bewonerscommissie, een bewoner, of een externe stakeholder.
- Wacht niet te lang met evalueren!
- En bedenk... ieder project heeft missers en negatieve ervaringen. Het is waardevol om hier realistisch over te zijn. Durf deze missers en negatieve ervaringen te benoemen om er van te kunnen leren.



area

TNO

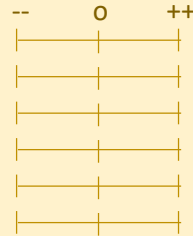
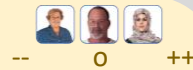
Evaluatiekaart bewonerscommunicatie



Analyseren

Stap 1: Breng de context in kaart

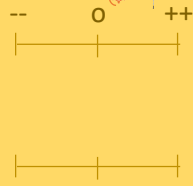
- Doel behaald
- Aansluiting bij type bewoners
- Gepaste strategie bij type woning
- Gepaste strategie bij leefbaarheid wijk
- Aansluiting bij interne proces
- Aansluiting bij externe stakeholders



Opmerkingen

Stap 2: Bepaal de fase in de bewonersreis

- Fase van de bewonersreis goed in kaart gebracht
Tam tam ▫ *Een beetje duidelijkheid* ▫
Ik heb wel wensen ▫ *Nu wordt het echt*
- Strategie sloot aan bij kenmerken



Opmerkingen

Stap 3: Stel de waarden van bewoners vast

- Waarden bewoners herkend
- Gedrag en steekwoorden sloten aan bij waarden

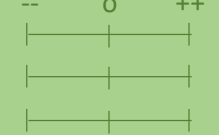


Opmerkingen

Ontwerpen

Stap 4: Bepaal de boodschap & gedragsprincipes

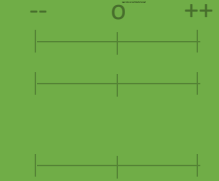
- Beoogde participatieniveau behaald
- Beoogde gedrag behaald
- Gedragsprincipes en framing waren effectief in boodschap



Opmerkingen

Stap 5: Bepaal het communicatiemiddel

- Communicatiemiddel sloot goed aan
- Online / offline sloot aan. Kansen op beide vlakken benut
- Bekende kanalen en ambassadeurs ingezet



Opmerkingen

Toepassen

Stap 6: Pas toe in de praktijk

- Bereik in huishouden en buurt voldoende
- Geleerde lessen en voorbeelden opgeslagen
- Proces regelmatig, ook tussendoor, geëvalueerd?



Opmerkingen



area

TNO

Aan de slag: Evaluatie



Evalueer de communicatie:

- Vul met zoveel mogelijk betrokkenen bij het project de Evaluatiekaart bewonerscommunicatie in.



area

TNO

Bijlagen

Colofon



Dit is een resultaat in het kader van:

Topsector Energie – Maatschappelijk Verantwoord Innoveren
TESE116313 Bewonerscommunicatie bij vervangende nieuwbouw door
woningcorporaties

Versie: januari 2019



© 2019. Dit document is een resultaat van het MVI-Energie project ‘Bewonerscommunicatie bij vervangende nieuwbouw door woningcorporaties’, een samenwerking tussen Area, Openbaar Belang, Woonstede en TNO. Alle rechten worden voorbehouden. Hoewel dit document met zorg is samengesteld kunnen onjuistheden of onvolledigheden niet worden uitgesloten. De samenwerkende partijen aanvaarden derhalve geen aansprakelijkheid voor schade die voortvloeit uit het gebruik of de inhoud van dit document. Dit document mag ongewijzigd worden verspreid onder handhaving van deze copyright-notice. Bij verwijzingen in andere publicaties naar de samenwerkende partijen als auteurs van dit document mag geen gebruik worden gemaakt van de logo’s van deze partijen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming.



area

TNO

Binnen TNO heeft deze rapportage het volgende rapportnummer: TNO 2019 R10029

Meer informatie?



**Diana Janssens
(Area)**
06 234 184 23
djanssens@areawonen.nl
www.areawonen.nl

**Guus Mulder
(TNO)**
06 528 037 35
guus.mulder@tno.nl
www.tno.nl

**Peter van Antwerpen
(Area)**
06 51 293 782
pvanantwerpen@areawonen.nl
www.areawonen.nl

**Nicole de Koning
(TNO)**
06 515 584 44
nicole.dekoning@tno.nl
www.tno.nl

**Katja Tamis
(Openbaar Belang)**
038 45 67 222
k.tamis@openbaarbelang.nl
www.openbaarbelang.nl

**Charlotte Smit
(TNO)**
06 229 353 08
charlotte.smit@tno.nl
www.tno.nl

**Ryanne Hooijer
(Openbaar Belang)**
038 45 67 222
R.Hooijer@openbaarbelang.nl
www.openbaarbelang.nl

**Caroline van der Weerd
(TNO)**
06 207 11 047
caroline.vanderweerd@tno.nl
www.tno.nl

**Bart Stolk
(Woonstede)**
06 136 387 00
bicstolk@woonstede.nl
www.woonstede.nl

**Sandra Michels
(Woonstede)**
0318 695606
smichels@woonstede.nl
www.woonstede.nl



area

TNO

Referenties (1/2)



- Almquist, E., Senior, J. and Bloch, N. (2016), The Elements of Value, Harvard Business Review, September 2016 Issue <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren (2018). Seks, humor en het beloofde land: De 33 beste beïnvloedingstechnieken uit de reclame.
- BIN NL, Gedragstechnieken voor brieven en e-mails (2018), Rijksoverheid, Publicatie-nr. 115731, <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2018/oktober/18/gedragstechnieken-voor-brieven-en-e-mails>
- Cialdini R.B., (2016). Pre-suasion: een revolutionaire manier van beïnvloeden en overtuigen.
- Edelenbos, J. & Monnikhof, R. (red.) (2001). Lokale interactieve beleidsvorming. Utrecht: Uitgeverij Lemma.
- Gagestein, S. (2014). Denk niet aan een roze olifant: de psychologie van onzichtbaar overtuigen met framing.
- Gagestein, S. (2018). Framing: de kracht van het woord. Welke verhalen & woorden helpen om te verleiden tot duurzamer gedrag? Presentatie, december 2018.
- Kort, J. et al. Conceptualizing and Measuring User eXperience, In: Towards a UX Manifesto, COST294-MAUSE affiliated workshop, Effie Law, Arnold Vermeeren, Marc Hassenzahl, & Mark Blythe (Eds.) 3rd September 2007, Lancaster, UK.
- Sheldon, K.M. (2001), What Is Satisfying About Satisfying Events?, Testing 10 Candidate Psychological Needs, Journal of Personality and Social Psychology 2001. Vol. 80, No. 2, 325-339



area

TNO

Referenties (2/2)



- Van Gaalen et al (2016), CASI Communicatie Activatie Strategie Instrument, Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken.
<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/g/gedragskennis/casi>
- Van Lidth de Jeude et al. (2017), De derde succesfactor ontrafeld: Inzicht in gedrags- en organisatieprocessen die de transitie naar een energieneutrale gebouwde woonomgeving versnellen, Ref. nr.: TESE 115019
<https://www.ecn.nl/publications/PdfFetch.aspx?nr=ECN-E--17-055>



De volgende website zijn bekeken (4-12-2018)

- <https://nis5.nl/cases/kpn>
- <https://www.marketingfacts.nl/berichten/reclamereview-kpn-marietje>
- <https://www.effie.nl/case/kpn-voel-je-vrij---hoe-kpn-met-behulp-van-emotie-de-categorie-en-nederland-voor-zich-won#samenvatting>



area

TNO