

# “Nanda Deen (Vestia): Zorg dat de gebruikers zo’n site omarmen”

14



Wat ligt er voor de woningcorporatie die zich intensief met wijken en buurten wil bezighouden, in dit internettijdperk meer voor de hand dan gebruik te maken van de mogelijkheden die het wereldwijde web biedt? Bij Vestia, vooral actief in Zuid-Holland, wordt gewerkt met websites die speciaal op groepen bewoners zijn toegesneden. Iedere doelgroep zijn eigen intranet – zeker voor jongeren blijkt dat prima te werken. Nanda Deen (manager stafzaken en communicatie bij Vestia Den Haag Zuid-Oost) over de mogelijkheden van het nieuwe medium.

Nanda Deen: “Internet wordt een steeds groter deel van de communicatie. Op dit moment beheren we bij deze vestiging van Vestia al zo’n tien sites. Met twee daarvan zijn we een nieuwe manier van werken aan het uitvinden.” Het gaat hier om ‘complex-sites’, uitsluitend bestemd voor de bewoners van een bepaald soort gebouwen. Zoals ‘Het Strijkijzer’, een woontoren met 300 studio’s voor jongeren en 51 luxe appartementen, of ‘BINK 36’: vier voormalige KPN-gebouwen aan de Binkhorstlaan die ruimte bieden aan startende ondernemers, kunstenaars en onderwijsinstellingen. Nanda Deen: “De sites worden ingezet voor de communicatie met de bewoners. In Het Strijkijzer wonen jongeren van 18 tot 27 jaar, en ook de bewoners van de luxe appartementen zijn relatief jong, dus de internetpenetratie is hier 100%. Er zit in het gebouw ook een servicemanager, die samen met het intranet (een alleen voor bewoners toegankelijke website) het belangrijkste middel vormt om met de bewoners te communiceren. Op het intranet staat onder andere alle complexinformatie. Als iemand zijn huurcontract komt tekenen, krijgt hij of zij een heel pakket aan schriftelijke informatie mee. De grote vraag is of dat ook gelezen wordt. Als die jongere leeftijdsgroep iets wil weten, is internet het eerste medium waar ze naar grijpen. Dus alle informatie over bijvoorbeeld onderhoudswerk, storingen, hoe de brievenbussen werken, wat je moet doen als je je ‘keycard’ (die de huissleutel vervangt) kwijtraakt: het staat allemaal op dat intranet.”

**Interactief** | Behalve informatiepunt vanuit de verhuurder, is zo’n intranet ook een mooi platform voor allerlei vormen van interactieve communicatie. Nanda Deen: “We hebben al een forum, met stellingen waar ze op kunnen reageren. Dat is voor Vestia een belangrijke informatiebron over de klanttevredenheid in het gebouw. Daarnaast is er een ‘smoelenboek’, waar de bewoners elkaar makkelijker kunnen leren kennen. Dat hebben we heel bewust gedaan om de sociale cohesie binnen de flat te versterken en de anonimiteit te verlagen: je kunt zien wie waar woont, iedereen kan op vrijwillige basis persoonlijke informatie zoals een foto en hobbies toevoegen. We merken dat onderlinge contacten op gang komen, en dat internet daarbij gebruikt wordt. Er is bijvoorbeeld een speciale Strijkijzer Hyves-pagina aangemaakt, daar hebben wij niks aan hoeven doen. En die internetcontacten leiden dan tot daadwerkelijke ontmoetingen. In februari hadden we de officiële opening van het gebouw, daarbij werden alle bewoners uitgenodigd het panoramaterras bovenin te komen bekijken. Dan zie je dat een groep al van tevoren met elkaar had afgesproken, om daar samen te gaan ontbijten.”

Het intranet maakt nieuwe vormen van overleg over huurderszaken mogelijk. Nanda Deen: “Het is tegenwoordig lastig om mensen voor bewonerscommissies te krijgen, dus we willen met het intranet de bewoners ook betrekken bij

beheertaken. Via de website mogelijkheden voorleggen over inrichting van het gebouw, veiligheid, extra voorzieningen, en ze daar op laten reageren. Met Het Strijkijzer hebben we vorig jaar de Nieuwe Stad Prijs gewonnen, die bestaat uit 10.000 euro, maar die moet wel aan het project zelf besteed worden. Op het intranet hadden we voor de inrichting van een van de serres van het gebouw de bewoners opgeroepen hun ideeën in te zenden. Vervolgens hebben we de bewoners via hun eigen intranet op de 3 beste inzendingen laten stemmen. Dat deed meer dan de helft van de bewoners. We zitten nu aan tafel met de winnaar om het winnende idee uit te werken: een lounge-achtige huiskamer, waar bewoners met vrienden heen kunnen, iets kunnen drinken, met z'n allen een film bekijken. Bij BINK 36 gaat het om bedrijfsruimtes, maar ook daar is het intranet naast de huismeester het belangrijkste communicatiemiddel met de huurders. We hebben voor die site gewoon een kopie gemaakt van het Strijkijzerintranet. Dat is ook het voordeel van webtechnieken: als je een site eenmaal hebt ontwikkeld, kun je het gewoon kopiëren voor een andere lokatie.”

## **“Corporaties zouden beter over het voetlicht kunnen brengen welke toegevoegde waarde ze aan de maatschappij bieden.”**

**Flatnet |** Het gebruik van intranet is sterk doelgroepafhankelijk. Nanda Deen: “In een complex heb je een duidelijk bindende factor: het feit dat je woont in hetzelfde gebouw. In wijken en buurten wordt het natuurlijk lastiger, daar heb je verschillende leeftijdscategorieën, die lang niet allemaal aan internet gewend zijn. Dan is intranet meer een aanvulling op andere communicatiemiddelen. Maar na verloop van tijd gaat dat natuurlijk veranderen, over een jaar of tien is internet voor iedereen ‘gewoon’. Ik denk overigens niet dat je ooit alles via het scherm kunt gaan doen. Rechtstreeks contact blijft wezenlijk. Maar als Vestia willen we wel in toenemende mate met wijk- en buurtsites werken. ‘Flatnet’ is daar een eerste voorbeeld van. In 2005 gestart, ging het om een experiment om 55-plussers internetvaardig te maken, om zo de ouderen zelfredzamer te maken en in het verlengde daarvan vereenzaming te bestrijden. De bewoners laten zien hoe ze zichzelf via internet kunnen informeren, maar ook via internet een heleboel dingen kunnen regelen: een taxi bestellen, contact met andere bewoners en met de gemeente leggen, boodschappen bestellen. Van Flatnet hebben we net een nieuwe versie opgeleverd, waardoor de software nu geschikt is om welke groep dan ook te faciliteren. Het aanmaken van een nieuwe site gaat nu met één druk op de knop. Dus we kunnen zo’n site ook makkelijk inzetten voor bijvoorbeeld een buurtvereniging of een bewonerscommissie.”

**‘Tussen de oren’ |** Een site inrichten is één, maar bekendheid en draagvlak werven is minstens zo belangrijk. Nanda Deen: “Je moet de geesten wel rijp maken. Zowel bij de huurders als binnen je eigen organisatie. Als woningcorporatie heb je hiermee een communicatiemiddel in handen dat 24 uur per dag beschikbaar is en waarmee je heel makkelijk

### TIPS

- Bedenk goed of en hoe je doelgroep gebruik maakt van internet. Realiseer je dat internetgebruik onder andere leeftijdsafhankelijk is.
- Zorg voor draagvlak, zowel bij gebruikers als bij je eigen organisatie.
- Zorg voor een goed contentmanagementsysteem, waarmee iedereen (buurtconciërges, woonconsulenten e.d.) op eigen niveau informatie kan toevoegen.
- Kies één contentmanagementsysteem voor alle sites, voorkom verwarring door gebruik van meerdere systemen.

van alles kunt testen, bijvoorbeeld hoe bewoners over een bepaald onderwerp denken. Maar dat vergt een andere denken- en werkwijze. Als medewerkers bijvoorbeeld een nieuwsbrief voor mensen in de wijk uitbrengen, moeten ze diezelfde informatie tegelijk ook op het intranet zetten. Het duurt wel even voordat je dat bij iedereen ‘tussen de oren’ hebt. En wil je een site op buurt- of wijkniveau inzetten, dan heb je daar echt ter plekke mensen voor nodig, die een actieve bijdrage leveren. Zorg dat de gebruikers zo’n site omarmen. En je moet je als corporatie goed realiseren dat je daar voldoende tijd en energie in moet steken. Anders komt het niet van de grond.” «

## Award voor Het Strijkijzer



Het Strijkijzer kreeg in februari de Emporis Skyscraper Award: wereldwijd werden 600 in 2007 gebouwde wolkenkrabbers beoordeeld door een jury met daarin vertegenwoordigers uit 36 landen, en jawel: Het Strijkijzer kreeg de eerste prijs. Behalve het ontwerp wierp ook de bestemming – sociale huisvesting – gewicht in de schaal.