

Het hele systeem van woonruimteverdeling moet op de helling, willen we in de volkshuisvesting werkelijk doorstroming krijgen. Dat is de stellige opvatting van Tineke Booi, die samen met Frank Köster het boekje 'Perspectief op een wooncarrière' schreef. Tineke Booi: "Als we onze controleneigingen kunnen loslaten, en vervangen door een veel meer klantgerichte marketingaanpak, zullen we verbaasd zijn over de heilzame effecten die dat heeft." Het boekje onderbouwt de volgens Booi en Köster na te streven beweging - van woonruimteverdeling naar woonmarketing - en dient tevens als aanzet voor discussierondes die de komende tijd worden georganiseerd. Partijen daarbij zijn Aedes, VROM, VNG en IPO.



## Tineke Booi: "De klant mag het zeggen"

Tineke is al zo'n dertig jaar werkzaam in de wereld van de volkshuisvesting. Eerst bij de Woonbond, toen bij het NCIV – de voorloper van Aedes – en vervolgens vele jaren als directeur bij Werkgroep 2duizend / Laagland Advies. Nu is ze partner in Orka Advies. "Mijn hart ligt bij het adviesvak. Ik hou me vooral veel bezig met woonvisies, woonmarketing, doelgroepenbeleid, maatschappelijk ondernemen. Met het onderwerp woonruimteverdeling ben ik ook al heel lang bezig; in de loop der jaren heb ik veel projecten op dat gebied gedaan. Frank en ik kregen de behoefte om alles wat we de afgelopen jaren aan inzicht en visie hadden ontwikkeld, nou eens op papier te zetten."

Actueel in de discussie over woonruimteverdeling is de nieuwe huisvestingswet die al lang op stapel staat, en waarvan de nieuwe minister Ella Vogelaar wil dat deze eind van dit jaar kant en klaar bij de Tweede Kamer ligt. Tineke Booi vindt de nieuwe wet grotendeels achterhaald. "Die wet zou zich vooral moeten focussen op de groep mensen die zelf niet of nauwelijks in hun woonruimtebehoefte kunnen voorzien, en voor de rest het recht op vrije vestiging moeten garanderen. Wij vinden dat dat de basis van de nieuwe wet dient te zijn: mensen mogen zelf kiezen hoe en waar ze willen wonen."

**Duizendingendoekje** | Tineke vindt het hoog tijd dat de pretenties die de overheid had met het instrument van de woonruimteverdeling, worden losgelaten.

"Woonruimteverdeling is jarenlang gehanteerd als een soort duizendingendoekje in de volkshuisvesting: een instrument dat overal goed voor was. Of je nou scheefgroei in een wijk wilde tegengaan, de sociale structuur van een dorp wilde handhaven, balans tussen huur en inkomen nastreefde, of andere beleidsdoelen had, met woonruimteverdeling had je een mooi instrument in handen waarmee je lekker kon sturen. Jammer genoeg werkt het niet, zoals we in ons boekje aantonen. Wat wel werkt, is dat je de woningzoekende, de burger, centraal stelt in je hele aanpak."

In dat proces van woonmarketing onderscheiden Booi en Köster drie onderdelen: toegang, transactie en perspectief.

**Toegang** | Tineke Booi: "Toegang tot de markt: iedereen mag zich vrij vestigen, daar waar hij of zij wil wonen. Maar toegang betekent ook: toegang tot de kennis en informatie over de woningen die er in een bepaald gebied te koop of te huur zijn. Die informatie moet transparant zijn. Dus niet alleen maar in een krantje de advertenties zetten van de woningen die toevallig verdeeld worden. Nee, het hele aanbod zichtbaar



maken: koop, huur, inclusief parkeerplaatsen, garages, woon- diensten, alles wat in de aanbieding is.”

**Transactie** | Tineke Booi: “Transactie heeft te maken met hoe je als klant zaken doet met een woningcorporatie. Wat voor diensten kun je verwachten, op wat voor manieren kan de corporatie jou helpen om te zorgen dat je tot een goede transactie komt? Nu wordt er al snel gezegd: kijk maar op internet, kijk maar in de krant, en de computer verzorgt het verder allemaal wel. De computer is inderdaad een heel handig hulpmiddel, maar je kunt tegenwoordig veel meer aan dienstverlening doen. Door bijvoorbeeld een zoekprofiel op te stellen, zoals ook een makelaar dat doet. Wat zoek je, qua woning en woonomgeving, en hoe liggen je prioriteiten? Dan kun je aan de hand van dat profiel ook de keuzes inzichtelijker maken: ‘Wilt u dit, dan moet u nog zes jaar wachten. Maar laat u een van de wensen vallen, of mag het ook een andere wijk worden, dan loopt de wachttijd ineens terug tot één jaar.’ Veel klantgericht, veel meer maatwerk. Waarom moet de woningzoekende zelf elke week op internet of in de krant gaan kijken? Waarom geen tip per sms of e-mail: volgende week staat er een geschikte woning voor u op de site?”

**Perspectief** | Tineke Booi: “Als je het als woningcorporatie goed wilt doen, dan zou je voor je klanten een volledige wooncarrière moeten ondersteunen. Je kunt beginnen als starter op kamers of in een kleine huurwoning voor weinig geld, dan groei je door naar een duurdere huur, of goedkopere koop, of duurdere koop. En na een heel aantal jaren stroom je door naar verzorgd wonen, en als je

***“Als je niet aan innovatie doet, zul je altijd achteraan lopen te hinkelen.”***

je koopwoning op latere leeftijd wilt verlaten kun je via verzilverd wonen weer terug in huur bij de corporatie komen. De corporatie regelt zorg- en welzijnspakketten op maat. En blijft een vangnet bieden voor de mensen die niet in staat zijn zo’n wooncarrière te maken en die altijd aangewezen blijven op de huurmarkt.”

Bij alle drie de onderdelen is de cruciale vraag: wat wil de klant? Tineke Booi: “Wat is voor hem of haar belangrijk? Gaat het om de woning, gaat het om de buurt, gaat het ook om het soort stad, de streek, specifieke voorzieningen, een bloeiend gemeenschapsleven of veel rust en natuurschoon? De klant mag het zeggen.”

Maar loslaten van regels is nog niet zo eenvoudig. Tineke Booi: “Veel gemeentes willen regels. Ook vanwege de gedachte dat je met het instrument woonruimteverdeling allerlei beleidsdoelen kunt realiseren. Het werkt meestal niet, en het is absoluut niet klantvriendelijk, maar goed, het is wel de manier waarop we het al vele decennia doen. De woonruimte is schaars, en dus moeten we het regelen.

***“Als we onze controleneigingen kunnen loslaten, en vervangen door een veel meer klantgerichte marketingaanpak, zullen we verbaasd zijn over de heilzame effecten die dat heeft.”***

We leven nog steeds met het idee dat een groot deel van de maatschappij maakbaar is. En het is waar, voor rechtvaardige verdeling zijn regels nodig. Maar dan graag zo min mogelijk. In plaats van: voor elke uitzondering weer een nieuw regeltje bedenken.”

In het toegroeien naar een nieuwe denkwijze zijn veel corporaties al wel verder dan veel gemeenten, zo is de indruk van Tineke Booi. “Zeker corporaties die ook regionaal werken weten dat het onzin is dat je bijvoorbeeld in kleine kernen de toegang moet beperken tot de eigen bewoners. We hebben de afgelopen jaren op heel wat plekken geëxperimenteerd: samen met gemeentes, met corporaties, met de SEV (Stuurgroep Experimenten Volkshuisvesting) en steeds weer blijkt dat die angst dat het misgaat als je de regels loslaat, onterecht is. De woningzoekenden vinden het allemaal veel leuker, en in de gemeenten gebeuren er geen gekke dingen. Het beslag op de huursubsidie neemt niet toe, hogere inkomens nemen niet de woningen met de lagere huren over, je krijgt geen alleenstaanden in hele grote woningen omdat dat zo lekker ruim zou zijn en ook geen grote gezinnen in kleine woningen omdat dat zo goedkoop zou zijn. Het is wel zo dat het aantal een- en tweepersoonshuishoudens in eensgezinswoningen wat meer stijgt, maar die groep wordt groter en er is te weinig aanbod voor. Die mensen moet je toch ook huisvesten?”

“Er is duidelijk een omslag in denken gaande. Een aantal corporaties is al bezig aandacht te besteden aan marketing, ook in bredere zin. Kern van de verandering is: de woningzoekende is een belangrijke klant, of het nu een bestaande of een toekomstige klant is. Haal de buitenwereld naar binnen, niet alleen de individuele klanten, maar ook onderwijsinstellingen, zorginstellingen, maatschappelijkwerkinstellingen. Zorg dat je je organisatie zo inricht dat je permanent in contact staat met de wereld om je heen. In de governance code voor corporaties staat dat je minimaal een keer per jaar met je stakeholders in debat moet. Onzin! Je moet je permanent met je stakeholders – als klanten - bezighouden, en dan niet om te debatteren, maar om te weten waar de opgaven liggen, welke woondiensten je moet bieden.”

**Etalage |** Belangrijk in woonmarketing is: jezelf verkopen, laten zien wat je allemaal te bieden hebt. Tineke Booi: “Bouw je etalage op, zet er zoveel mogelijk in, maak de keuzes groter. Met ICT kun je daar zo ontzettend veel mooie dingen in doen. Waarom maak je bijvoorbeeld niet een virtueel plein op internet, waar alle aanbieders hun aanbod uitstallen? Niet alleen woningcorporaties, maar ook makelaars, projectontwikkelaars, hypotheekaanbieders, energiebedrijven, met een digitaal prikbord, een stadsomroeper die vertelt wat de laatste ontwikkelingen zijn rond een herstructureringsproject of andere nieuwe ontwikkelingen in



de stad, een discussieforum. Daaraan gekoppeld zou je het zoekgedrag van de woningzoekenden kunnen gaan volgen en daar allerlei informatie uithalen waarmee je je dienstverlening weer fijner kunt afstemmen op de klantbehoefte. Een tijdje geleden hebben we in Groningen zoiets geprobeerd, maar de corporaties waren met name voor de toenemende concurrentie wat huiverig. Misschien is de tijd nu wel rijp. Ik vind het een misvatting om te denken dat dit allemaal niet nodig is omdat er woningschaarste is. Het accent op kwantiteit zal nu weer meer naar kwaliteit gaan verschuiven. Bovendien is er in delen van Nederland al geen schaarste meer, maar is de markt omgeslagen naar krimp.”

**ICT-sector zet volgende stap? |** Tineke Booi zou het leuk vinden als bedrijven uit de ICT-sector actief zouden gaan meedenken. “Want eerlijk gezegd vind ik dat die het een beetje laten afweten. Waarom laat een ICT-bedrijf bijvoorbeeld niet eens zien hoe je die interactie kunt stimuleren, wat de mogelijkheden zijn? Ik vind ICT'ers nu vooral nog erg ICT-gericht. De automatisering staat centraal, er is alle aandacht voor de techniek, maar weinig oog voor het toekomstbeeld en voor de manier waarop ICT dat zou kunnen ondersteunen. Als je niet aan innovatie doet, zul je altijd achteraan lopen te hinkelen. Ik zou zeggen: durf te investeren. Bijvoorbeeld in zo'n virtueel plein.” «