



← Waar ben je van en wat beweegt je?

De krokodil, de Wolfsklem en de Nar→

Zoeken

Blijf automatisch op de hoogte!

Schrijf je in!

Volkshuisvesting Vacatures

In dit nummer:

- [Nieuwe site.....blogs verhuisd!](#)
- [Leidinggevenden geven slechts 1% leiding](#)
- [Resultaatgericht Samenwerken](#)
- [Lokale samenwerking opnieuw](#)
- [Feestje](#)
- [Breng de informatie op orde!](#)
- [Overlastgevend gedrag door kinderen van huurster op de openbare weg](#)

Populaire berichten

- [Opzegging huurovereenkomst door één van de twee contractanten](#)
- [De gemiddelde huurder bestaat niet](#)
- [Het belang van een merk](#)
- [Veel corporaties vinden huurders vanzelfsprekend](#)
- [Marketing voor woningcorporaties. Intern beginnen, is extern winnen](#)

CorpoScoop RSS

- [RSS - Berichten](#)
- [RSS - Reacties](#)

Leuk? Like ons dan aub op Facebook!

CorpoScoop
74 vind-ik-leuks

Pagina leuk vinden

Wees de eerste van je vrienden die dit leuk vindt.

Marketing voor woningcorporaties. Intern beginnen, is extern winnen

Geplaats op [9 augustus 2012](#)

Woningcorporaties zijn dienstverlenende organisaties.

In dit type organisaties zorgen medewerkers en klanten samen voor de totstandkoming van de diensten.

Dit stelt specifieke eisen aan de marketing. Twee essentiële aandachtsgebieden daarbij zijn: de verwachting van de klant en de kwaliteit van de dienst.



Verwachtingen klant

Verwachtingen van klanten komen tot stand door eerdere ervaringen en door datgene wat ze lezen, horen en zien.

Het is belangrijk dat je klanten duidelijk maakt wat ze wel, maar zeker ook wat ze niet van uw organisatie kunnen verwachten. Verkeerde verwachtingen leiden tot desillusie en ontevredenheid. Daarnaast is het belangrijk om regelmatig vast te stellen wat de klant van de corporatie verwacht. Als gevolg van veranderingen in de gezinssamenstelling, het inkomen, de regelgeving, de economische situatie en andere waarden en normen, wijzigen verwachtingen van klanten voortdurend.

Het monitoren en managen van klantverwachtingen dient dan ook een wezenlijk onderdeel te zijn van het marketingproces bij corporaties.

Kwaliteit dienst

Kwaliteit is een subjectief begrip. Een benadering vanuit de marketing betekent dat de door de klant ervaren kwaliteit bepalend is voor de dienstverlening. Vanuit dit perspectief is kwaliteit de mate waarin voldaan wordt aan de verwachtingen van de klant.

De klant is echter vaak niet in staat om de kwaliteit objectief te beoordelen. De vraag is dan ook waaraan hij de kwaliteit toetst. Om de kwaliteit te beoordelen let hij met name op de volgende aspecten:

- Tastbare zaken, zoals personeel, gebouwen en apparatuur;
- Betrouwbaarheid, dat wil zeggen de mate waarin de corporatie de beloofde dienst volgens verwachting uitvoert;
- Responsiviteit, oftewel de bereidheid om klanten snel te helpen;
- Kennis en klantvriendelijkheid van medewerkers;
- Empathie, zorg en oprechte aandacht voor de klant.

Vrijwel alle criteria komen tot stand door de kennis en vooral de attitude en het gedrag van de medewerker. Hiermee raken we de essentie van de marketing voor corporaties. De

kennis waarmee en de wijze waarop medewerkers de klant tegemoet treden, bepaalt in hoofdzaak de kwaliteitsbeleving en derhalve de tevredenheid van de klant.

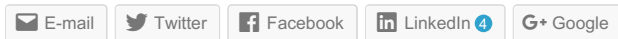
Conclusie

De wensen, behoeften en percepties van klanten moeten centraal staan bij de ontwikkeling van medewerkers, de inrichting van de processen en de organisatiecultuur. Voldoende aandacht voor deze zaken leidt vanzelf tot tevreden klanten. Kortom: intern beginnen, is extern winnen. Voor de volledige tekst van deze column kunt u terecht op:

www.wimsterkscommunicatie.nl

Wim Sterks -werkzaam bij Wim Sterks Communicatie (www.wimsterkscommunicatie.nl)

Share this:



Laden...

Dit bericht werd geplaatst in [Communicatie](#) en getagged met [Communicatie](#), [Woonbegeleiding](#). Maak dit favoriet [permalink](#).

← Waar ben je van en wat beweegt je?

De krokodil, de Wolfsklem en de Nar→

Geef een reactie

Vul je reactie hier in ...

Volg ...