

Huurachterstand voorkomen met social media?

Veel woningcorporaties investeren in de begeleiding van huurders met financiële problemen. en met succes. Het aantal huisuitzettingen door huurachterstand is gedaald. vroegtijdige signalering en preventie hebben hieraan een wezenlijke bijdrage geleverd. Het is daarom verrassend dat de corporaties relatief weinig en relatief weinig efficiënt via hun website met hun huurders over dit onderwerp communiceren. Ik onderzocht twintig corporatiewebsites op dit aspect en constateerde dat er nog veel te verbeteren is. Is dat meteen het moment om sociale media een plaats te geven in de communicatie over huurachterstand?

Het is slecht gesteld met de financiële intelligentie van de Nederlanders. In het Nibudonderzoek Geldzaken in de Praktijk lezen we:

Een kwart van de Nederlanders spaart nooit en nog eens een kwart spaart alleen als er geld overblijft. De helft van de Nederlanders heeft onvoldoende geld achter de hand om tegenvallers te kunnen opvangen. Daarnaast maken vier van de vijf Nederlanders geen overzicht van de toekomstige uitgaven en houdt een kwart van de Nederlanders nooit bij waar het geld blijft. Nog eens een kwart van de Nederlanders staat iedere maand rood en meer dan een derde heeft een (niet-hypothecaire) lening.

Geen wonder dat woningcorporaties kampen met het probleem van huurachterstand. De gevolgen van eenmaal ontstane huurachterstand zijn groot. Vaak komen deze huurders niet zonder hulp uit deze problematiek. Een woordvoerder van Aedes, de koepelorganisatie van de woningcorporaties:

Als een huurder een huurachterstand heeft, kan er meer aan de hand zijn. Vaak is het overzicht op de financiële situatie verloren, opent de huurder de post niet meer en worden rekeningen dus niet meer betaald. Dit kan leiden tot hoge schulden, waardoor mensen in het ergste geval zelfs op straat kunnen komen te staan. Ook kan sprake zijn van complexe problematiek die leidt tot financiële problemen.

Hoe communiceren woningcorporaties op hun website over huurachterstand? Niet alle woningcorporaties hebben de tijd en de middelen om de problematiek van de huurachterstand afdoende aan te pakken. De twintig websites leveren het volgende beeld op:

Ik selecteerde de corporaties door op Google 'huurachterstand' in te tikken. De eerste twintig websites van woningcorporaties in de zoekresultaten vormden mijn onderzoeksmateriaal. Achttien daarvan geven informatie over huurachterstand, en zes zetten één of meer brochures over het onderwerp klaar om te downloaden. Die informatie over huurachterstand is over het algemeen prettig en toegankelijk geschreven. Enkele schrijvers laten zich verleiden tot formele formuleringen:

U kunt daartoe vrijblijvend contact met ons opnemen.

of

De huurder dient dan rekening te houden met het volgende.

Of een schrijver laat het perspectief wisselen:

De huurder is op grond van de huurovereenkomst verplicht de maandelijkse huur vooraf te betalen. Wanneer u dit niet of te laat doet, houdt u zich dus niet aan de huurovereenkomst.

of

Neem dan contact op met Woningstichting X. Zij kunnen u doorverwijzen naar de juiste instantie om u te helpen.

Verder beschrijven veertien woningcorporaties de achtereenvolgende stappen bij huurachterstand. Slechts één woningcorporatie meldt dat een van de medewerkers zelf telefonisch contact opneemt bij een huurachterstand.

Contactinformatie voor huurachterstand

Vrijwel alle websites moedigen de huurder aan om bij huurachterstand contact op te nemen. Dat vertrouwelijkheid daarbij van groot belang is, geeft een enkele woningcorporatie aan:

Praten over huurachterstand is niet prettig maar wel zinvol. U kunt uw betalingsprobleem geheel vertrouwelijk voorleggen aan onze medewerkers van de afdeling huurincasso.

Slechts acht websites geven daarvoor ook een handvat in de vorm van een telefoonnummer of een e-mailadres, maar dat is in alle gevallen een algemeen nummer of e-mailadres.

Dat je als ‘achterstallige huurder’ aan een vreemde moet uitleggen wat er aan de hand is, kun je vergelijken met een telefonisch consult over een intiem medisch probleem. Geen enkele woningcorporatiesite toont er begrip voor dat de huurder een hoge drempel moet nemen. Een telefoonnummer en een aanmoediging zullen de schroom om te bellen niet wegnemen. Een enkele woningcorporatie vermeldt de naam van degene die je aan de lijn krijgt – dat kan helpen.

Het zou de drempel om te bellen vast sterk verlagen wanneer de website ook de procedure en de setting van het telefoongesprek zou toelichten. Bijvoorbeeld:

Dit telefoonnummer is speciaal voor mensen met een (dreigende) huurachterstand. Als u dit nummer belt, krijgt u een medewerker aan de lijn die weet waarvoor u belt. U hoeft dus niets aan een baliemedewerker of aan de centrale uit te leggen.

Maar de back-office moet hier dan wel op in kunnen spelen.

Informatie over hulpverlening

Veertien websites geven informatie over de hulpverleningsinstanties waarop de huurder een beroep kan doen. Twee corporaties geven aan dat ze de huurder direct doorverwijzen naar deze instanties en dat ze de zaak meteen uit handen geven; vier corporaties melden dat de huurder via hen de hulpverlenende instanties kan inschakelen.

Acht woningcorporaties geven aan dat zij kunnen bemiddelen bij het inschakelen van hulpverlening; slechts één daarvan geeft daarbij ook directe links naar middelen die in deze situatie behulpzaam kunnen zijn (nibud.nl, zelfjeschuldenregelen.nl, berekenuwrecht.nl en regelhulp.nl).

Een kwaliteitsslag maken op de eigen website

Vroegtijdige signalering en preventie zijn de sleutelwoorden voor een succesvolle benadering van (dreigende) huurachterstand, maar in hun communicatie over huurachterstand via hun websites kunnen woningcorporaties dus nog een flinke kwaliteitsslag maken. Hoe kunnen ze dat doen? Mits ze in hun backoffice passende maatregelen nemen, wil ik ze de volgende tips geven:

- Zorg voor een overzichtelijke en goed toegankelijke webpagina over huurachterstand.
- Zorg voor voldoende verwijzingen naar hulpmiddelen en -instanties; formuleer zorgvuldig en ontvangergericht, niet te joviaal ('je') maar ook niet te formeel ('u dient').
- Test uw communicatie met een lezersonderzoek.
- Open een apart kanaal voor huurders met betalingsproblemen; dat kan een speciaal telefoonnummer of e-mailadres zijn.
- Zorg voor een 'open deur' voor mensen met (dreigende) huurachterstand en geef precies aan wie en wat ze kunnen verwachten als ze contact opnemen.
- Communiceer over meer kanalen tegelijkertijd (magazine, website, social media, aan de balie) en gelijkloidend; en coördineer deze communicatie.
- Geef ook de huurdersvereniging een actieve rol bij de communicatie over (dreigende) huurachterstand.
- Voer een campagne over voorkoming van huurachterstand; dat kan zowel via de traditionele als de nieuwe media.
- Activeer de huurders met eenvoudige en aantrekkelijke middelen om hun eigen financiële situatie in ogenschouw te nemen.

Voor vroegtijdige signalering door de huurders zelf kunnen woningcorporaties op hun website wijzen op bijvoorbeeld de volgende online gereedschappen:

- online huishoudboekjes als yunoo.nl, cashflow.nl et cetera;
- bankgerelateerde huishoudboekjes als Tim (ing) enbankingtools.nl (diverse banken);
- checklist en online tools die je bijvoorbeeld kunt vinden opwijzeringeldzaken.nl, nibud.nl, zelfjeschuldenregelen.nl, berekenuwrecht.nl, regelhulp.nl.

Is er plek voor nieuwe communicatiemiddelen en -benaderingen?

Zouden corporaties bij dit gevoelige onderwerp ook nog andere digitale hulpmiddelen en social media kunnen gebruiken? Ik denk dat een toegankelijke en efficiënte pagina over huurachterstand op de website nog maar het begin van een succesvolle communicatie over huurachterstand is. Woningcorporaties kunnen het onderwerp met een relatief beperkte investering structureel en campagnematig ook via sociale media als blogs, Twitter en Facebook onder de aandacht brengen. Maar hoe moeten ze dat dan aanpakken?

De zendergerichte website: wie komt er in mijn huisje?

De onderzochte websites zijn allemaal zendergerichte online catalogi. De enige mogelijkheid tot interactie is het sturen van een e-mail. Bij zendergerichte benadering moet de ‘zoeker’ zijn probleem eigenlijk al kennen om er informatie over te vinden. Maar mensen met een huurachterstand hebben de neiging om hun probleem te ontkennen in plaats van actief oplossingen te zoeken. Pas wie zijn vraag kan formuleren, heeft bij deze aanpak het begin van een oplossing in handen.

Voor een echte interactieve benadering moeten de corporaties andere inspanningen doen, die overigens niet duurder hoeven te zijn. Ze zouden er wel veel betere resultaten mee behalen, in termen van vindbaarheid en leads. In zo’n benadering – zie Interactief model 1 – benoemt de woningcorporatie haar verschillende diensten (waaronder begeleiding bij huurachterstand) en stelt ze hierover op aparte themawebsites zoveel mogelijk informatie ter beschikking. Elke themawebsite moet voor de zoeker een herkenbare naam of url hebben, en een portfolio van voorbeeldcases, blogs, Twitter-accounts, Facebook-groepen, ook weer allemaal met namen waaraan de zoeker kan zien wat voor dienst erachter zit. Nu komt de zoeker via zijn vraag vanzelf terecht bij de betreffende woningcorporatie – mits hij of zij inhoudelijk geïnteresseerd is.

Maar, hoe bereik je ook de ‘ontkenners’?

De meeste mensen met een huurachterstand ontkennen dit liever dan dat ze het bevestigen. Zoeken naar een onderwerp als ‘huurachterstand’ komt dan ook niet bij hen op. Om ook deze ontkenners te bereiken, zullen we de informatie over het probleem zodanig moeten presenteren – zie Interactief model 2 – dat de zoeker zich erin herkent, ook al zoekt hij niet naar een oplossing. Een generieker onderwerp kan de drager van die boodschap zijn. Generiekere onderwerpen zijn bijvoorbeeld ‘geld lenen’, ‘vakanties boeken’, ‘postorders plaatsen’, of ‘auto’s kopen’. Tussen de zoekresultaten moet de zoeker – de probleemhuurder – de woningcorporatie tegenkomen met informatie over huurachterstand, budgetteren, et cetera.

Daarbij kunnen de social media een belangrijke rol spelen. Immers, met hulp van de spectaculaire (gratis) vindbaarheid van de pagina’s van blogs, Tweets, Facebook-berichten kunnen we achterstallige huurders nu toch bereiken. Links naar de site van de woningcorporatie en naar de kleine themasites – in de berichten – waarborgen de link naar de informatie over huurachterstand en naar de woningcorporatie.

Elke uiting op de social-mediakanalen zorgt voor een pagina die hoog in de rankings en de zoekresultaten verschijnt bij mensen die zoeken naar de beoogde drager van het probleem. Bovendien kunnen corporaties op deze kanalen heel goed waarnemen wat er speelt...

In plaats van de eigen website steeds up-to-date te moeten houden, kan de corporatie in communitymanagement gaan investeren: berichten op de genoemde online kanalen zetten en er vervolg op geven.

Dus: verbeter de eigen website en zet ook social media in

De online informatie die we op dit moment over huurachterstand vinden, zal het probleem niet oplossen. Woningcorporaties kunnen hun websites aanpassen op de gesignaleerde aandachtspunten, maar vooral zouden ze sociale media in kunnen zetten; die geven hun de mogelijkheid om populairdere onderwerpen als impliciete drager te gebruiken voor huurachterstand als (verborgen) probleem.

Huurders met een huurachterstand komen dan eerder met de oplossing van hun probleem in aanraking. Je kunt bovendien via deze nieuwe kanalen heel eenvoudig gerichte campagnes voeren én luisteren naar wat er onder je huurders speelt. Dan kunnen woningcorporaties de winst van vroegtijdige signalering en preventie van huurachterstand pas echt gaan verzilveren.