



“Ik de juiste informatie, planning en facturatie via het onderhouds-proces van NCCW.”



“En via internet konden wij zo onze reparatie regelen.”

NCCW
Partner UNIT4

Bijna vijftig woningcorporaties zijn u al voorgegaan.

NCCW introduceert een nieuwe oplossing, gebaseerd op het CORA-proces Onderhouden Eenheden. NCCW ontzorgt!

Een zeer uitgebreide oplossing die als **geheel** kan worden ingezet, maar de verschillende componenten kunnen ook **afzonderlijk** worden ingezet, ongeacht het ERP-systeem dat gebruikt wordt. De oplossing bestaat uit:

- **Mobiele toepassingen** op het gebied van klant- en medewerkerportalen, een fieldservice-oplossing voor vaklieden van de eigen dienst en derden en een module voor Mutatie-Inspectie.
- **Procesondersteuning** ten behoeve van activiteiten die binnen de eigen organisatie worden uitgevoerd, maar juist ook ten behoeve van monitoring en sturing van activiteiten die door externe uitvoerenden worden uitgevoerd (60-70% van de werkzaamheden worden immers daar uitgevoerd).
- **ESB+ dienst** ten behoeve van communicatie met externe uitvoerenden.

Nu kunnen woningcorporaties en leveranciers hun informatie-uitwisseling volledig optimaliseren. Door standaardisering van processen en berichtenverkeer (CORA, VERA, KOVON, KOVRA en S@les in de Bouw),

is geborgd dat “we dezelfde taal spreken”. Dit biedt vele mogelijkheden om onderlinge samenwerking tussen partijen op een hoger niveau te brengen.

VOORDELEN:

- U blijft als corporatie altijd in regie over dit proces, zodat u:
 - altijd uw klanten te woord kunt staan en van de laatste informatie kunt voorzien
 - de afhankelijkheid van derden vermindert, u blijft in regie
 - en uw partner de kosten van administratieve werkzaamheden tot een minimum beperkt en dus betere prijsafspraken kunt maken (interessant voor corporatie, maar zeker ook voor de derde die zijn concurrentiepositie versterkt).

Kijk op onze website voor meer informatie. Wilt u persoonlijk contact bel dan 036 539 13 93 of stuur een e-mail naar info@nccw.nl.



www.nccw.nl/dagelijksonderhoud

Visuele identiteit woningcorporatie meer dan een mooi logo

Is de visuele identiteit van een woningcorporatie nog van belang in de digitale wereld van vandaag? Ed Ligthart van Nyna Communicatie ging op pad voor CorporatieGids Magazine en vroeg drie woningcorporaties: is het belangrijk om als corporatie een ‘merk’ te zijn?





Van Dinter
the document company
Elftweg 2a
4941 VP Raamsdonksveer
Tel.: 0162-51 99 55
info@vandinter.net
www.vandinter.net

E-Content is het document managementsysteem ontwikkeld op SharePoint, specifiek voor woningcorporaties.

Op zoek naar een oplossing om uw informatiestromen te managen? Maak kennis met de E-Content ECM oplossingen DMS, intranet, portalen en elektronische factuurverwerking. Wij komen graag bij uw corporatie op bezoek voor een demonstratie.



SPECIALIST IN SHAREPOINT-OPLOSSINGEN

Andersom al 10 jaar sterk in organisatieontwikkeling!

Al 10 jaar begeleidt Andersom corporaties bij organisatie- en digitaliseringsvraagstukken.

De professionals van Andersom helpen u en uw medewerkers om de juiste stappen te zetten in een veranderproces.

Want de organisatie verandert de mens niet, het werkt Andersom!

www.tijdvoorandersom.nl



10 jaar
2006
2016

www.tijdvoorandersom.nl

www.tijdvoorandersom.nl

De visuele identiteit van corporaties valt onder het kopje 'symboliek' als onderdeel van de identiteitsdriehoek: communicatie, gedrag, symboliek. De eerste twee behoeven nauwelijks toelichting. De manier waarop bewoners en stakeholders worden benaderd zegt veel over de organisatie. Imago en reputatie worden hier voor een belangrijk deel op gebaseerd. Maar hoe belangrijk is die huisstijl eigenlijk voor een corporatie? En is het alleen een logo, of gaat het ook om de manier van schrijven, de manier waarop het kantoor is ingericht, of de toon waarmee de telefoon wordt opgepakt?

Wat is het belang van de huisstijl voor jullie organisaties?

"Bij Clavis zien we de huisstijl als een belangrijk element van de communicatiestrategie," zegt **Alexandra Boddaert**. "Het laat zien waar je voor staat. Door een consequente toepassing van de huisstijl ontstaat een eenduidig beeld bij onze doelgroepen."

"Die herkenbaarheid is ook voor Parteon belangrijk," vult **Alies Cornelissen** aan.



Alies Cornelissen

"We gebruiken 'Zaans-groen' in ons kleurenpalet. Het zegt iets over de afkomst. Het zegt ook dat onze bewoners bij ons welkom zijn. Het geeft een vertrouwd gevoel."

Krista Poulissen: "Bij Weller zetten we de huisstijl direct in verband met onze strategische keuze dat

woningen productiemiddelen zijn waarmee de dienstverlening voor mensen gemaakt wordt. Verder wil Weller de dialoog aangaan met mensen. Wij nodigen hen met de huisstijl uit om in contact te treden met de Wellerorganisatie op basis van gelijkwaardigheid."

Wat valt er volgens jullie onder 'de huisstijl'?

"Wat mij betreft alle visuele dragers van de huisstijl, van briefpapier tot het wagenpark en de gevelbelettering," zegt Alies. Ze krijgt bijval van Alexandra: "De communicatie met je doelgroepen behoort ook tot de huisstijl. Daarom hebben onze medewerkers onlangs de cursus 'Eigentijds en Servicegericht corresponderen' gevolgd. Tenslotte is gedrag ook een belangrijke component om je huisstijl uit te dragen. Door te coachen en te sturen op de kernwaarden worden deze eenduidig uitgedragen."

weller



"Ook alle geijkte interne- en externe communicatiemiddelen verstaan wij hieronder," zegt Krista. "Bijzonder is dat Weller – ondanks de toenemende digitalisering – gepersonifieerde dienstverlening nog altijd hoog in het vaandel heeft staan. Ons fysieke klantportaal – de Wellerij – speelt hierin een significante rol. Onze klanten worden ontvangen in een huiselijke en inspirerende omgeving."

Huisstijl staat dus ook in dienst van communicatie en gedrag, draagt het op die manier bij aan het verbeelden van positionering en kernwaarden?

"Jazeker," zegt Krista. "Het merk Weller geeft uitdrukking aan de imagopijlers van onze corporatie. Het levert verder een actieve bijdrage aan het wensimago, communiceert de drijfveren, laat zien wat we doen en wie we zijn. Het maakt Weller tastbaar."

"Een huisstijl onderstreept wat ons betreft het gedrag en de communicatie van de organisatie," zegt Alexandra. "Het bevestigt de kernwaarden van de identiteit en het imago. Communicatie vindt plaats door visuele en verbale boodschappen naar buiten te brengen. Gedrag is de manier waarop de organisatie daadwerkelijk handelt en de symboliek is het gezicht van de organisatie in de vorm van de huisstijl en bedrijfsnaam. Deze drie moeten consistent

met elkaar zijn om het gewenste identiteitsbeeld te vormen en uit te dragen. Een huisstijl moet dus de kernwaarden van de organisatie uitstralen."

Is het belangrijk om als corporatie een 'merk' te zijn?

Alies: "Huurders hebben vaak geen mogelijkheid om 'hun' corporatie te kiezen. Maar het is voor ons wel belangrijk dat



Krista Poulissen

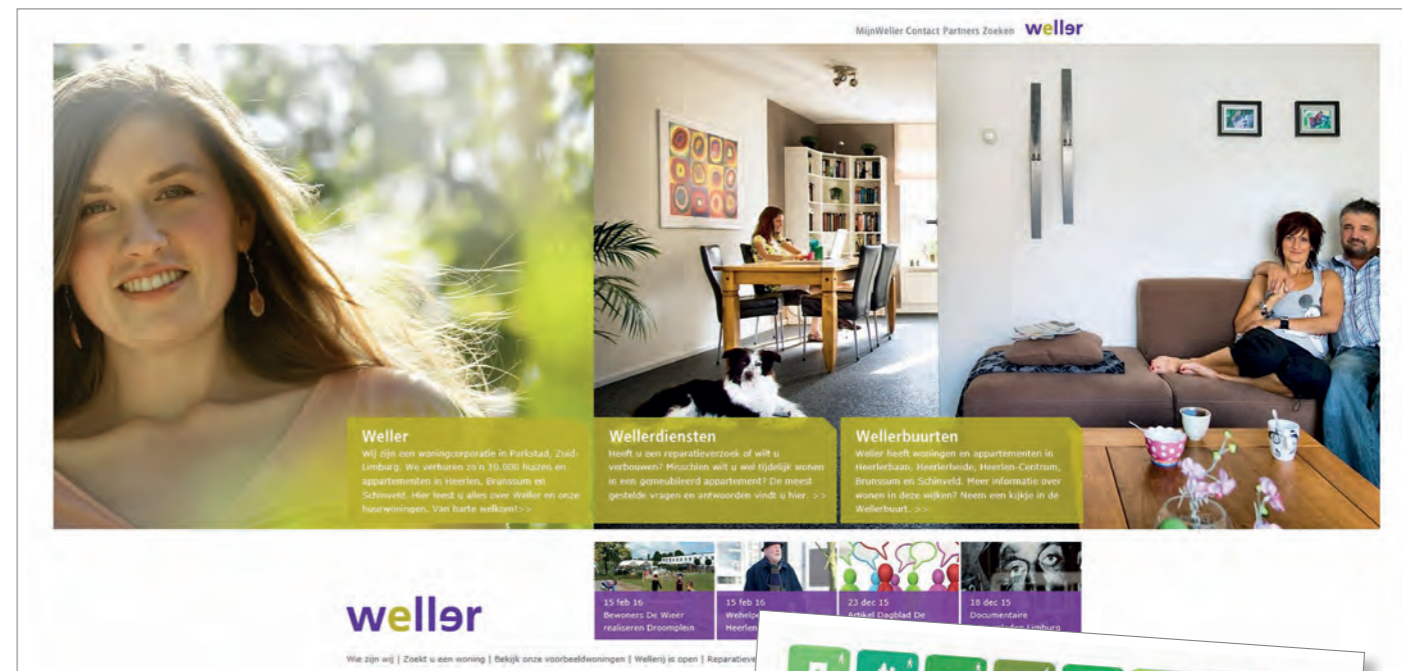
mensen een juiste associatie hebben bij Parteon. Dat wij herkend worden op onze kernwaarden. Door gedrag en communicatie 'laden' we het logo en de huisstijl. Als mensen een auto zien rijden van Parteon, moet dat een positieve herkenning geven."

ALLE ANTWOORDEN VOOR EEN EFFICIËNTE BEDRIJFSVOERING

Ctac, uw aanspreekpunt voor:

- Fit4RealEstate
- Business Intelligence
- Cloud Services
- Mobiele oplossingen
- Kantoorautomatisering
- Hosting
- Education
- De Tevreden Huurder oplossing

www.ctac.nl/realstate



“Weller wil merkbeleving meegeven aan het product wonen,” vervolgt Krista. “We willen met onze naam aangeven dat niet de stenen centraal staan, maar de klant(relatie). Het merk geeft dan ook richtlijnen voor Wellermedewerkers, waarbij respect voor klanten en een dienstverlenende attitude de belangrijke gedragskenmerken zijn. Klanten die het merk Weller zien mogen dus een bepaalde kwaliteit verwachten. Het is dus niet alleen een belofte aan de klant, maar ook aan jezelf om het merk goed te vertegenwoordigen.”

Een huisstijl en een merkstrategie heeft dus ook zijn invloed op de interne communicatie?

“Zeker,” zegt Alië. “Ook medewerkers moeten zich herkennen in de kernwaarden en de identiteit van Parteon. Intern is extern.”

Alexandra vult aan: “Er is sprake van een samenspel tussen concerncommunicatie, interne communicatie en marketingcommunicatie. De interne communicatie is belangrijk omdat hier de persoonlijkheid van de organisatie wordt gevormd. Daarom moet er eerst binnen de organisatie gestart worden, waarna het beeld naar buiten toe uitgedragen kan worden. En voor collega’s is het heel handig om te zien hoe zij zich kunnen profileren naar de buitenwereld.”

Heeft de opgave van de overheid – beperk je tot de kerntaak – invloed op de manier waarop een corporatie zich visueel presenteert?

Alië: “Ik geloof inderdaad dat het meer de taak van de corporatie is door op te vallen in functionaliteit en niet per se in creativiteit. Maar ook dat is een keuze die terugkomt in een visuele stijl.”

Alexandra: “Clavis ziet wijkbeheer al vele jaren als belangrijk onderdeel van haar kerntaak. Zij maakt zich sterk voor een wij(k)gevoel en doet dit door inzet van gebiedscoördinatoren en gebiedsbeheerders. Daarom is het belangrijk dat Clavis goed zichtbaar is in de wijk. De gebiedscoördinatoren en gebiedsbeheerders dragen bedrijfskleding en rijden in herkenbare auto’s.”

Ook volgens Krista heeft de opgave invloed: “maar het streven naar ‘sober en doelmatig’ betekent niet dat Weller een grijze muis moet worden. Het is een kwestie van creatief omgaan met de middelen en vooral je herkenbaarheid niet verliezen. Natuurlijk moet je wel opereren binnen de gestelde kaders en de aangescherpte regelgeving. Dat is een uitdaging, maar die gaan we graag aan. In de praktijk heb je natuurlijk vaak te maken met mensen die niet in de positie zijn om te kiezen en wijkgericht kijken en ‘genoegen nemen’ met de corporatie die daar actief is. Het is vooral belangrijk dat mensen je weten te vinden, zowel potentiële als bestaande klanten. Zichtbaarheid en een duidelijke afzender zijn hierbij van belang, dus wat dat betreft heeft de visuele identiteit zeker meerwaarde.” ■

Aan het interview werkten mee:
Krista Poulissen van Stichting Weller Wonen uit Heerlen,
Alië Cornelissen van Parteon uit Wormerveer en
Alexandra Boddaert (niet op de foto) van Stichting Clavis uit Terneuzen.