



Doorstroming bevorderen

Inzet van Big Data bij het ontwikkelen van realistisch beleid

Corpovenista 13 april 2017

Gert Jan Hagen

Marion Wendel

Wat wil Lucas



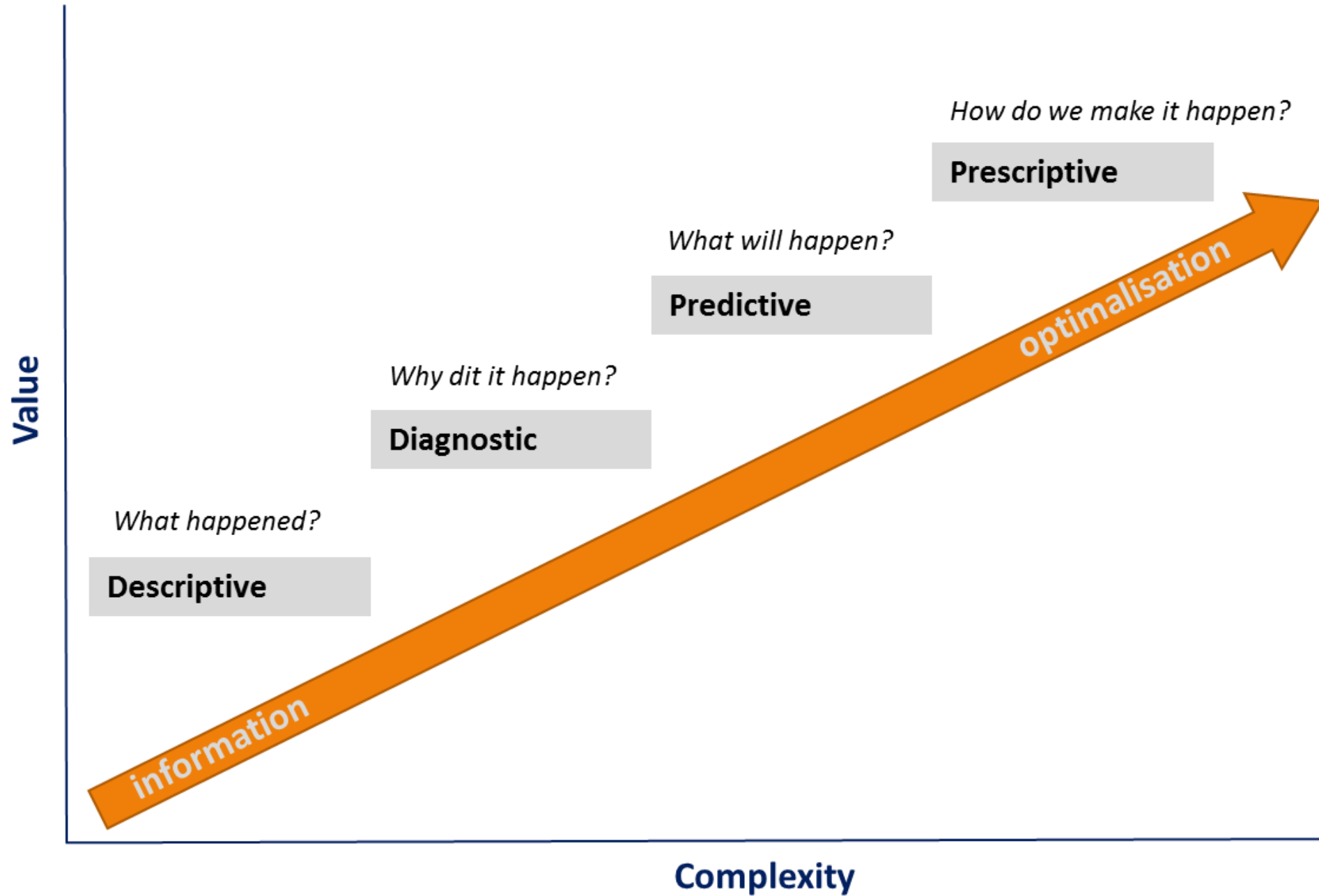


- EDM
- Verhuizingen
- BAG
- Consumentensites
- Klantdata
- Enquetes
- ...

Stated and revealed

Robinson Cano back in New York





Slim afval verzamelen

Afval loont
Nederlandse Recycle Bank

Spaar mee Inloggen

Zoeken

HOME SPAAR HET MILIEU SPAARDOELEN VRAGEN CONTACT OVER ONS KIES EEN GEMEENTE

Doe mee!

Bespaar het milieu én spaar voor jezelf

- 1 Schrijf je in
- 2 Scheid je afval en breng het naar Afval loont
- 3 Spaar geld

Schrijf je in

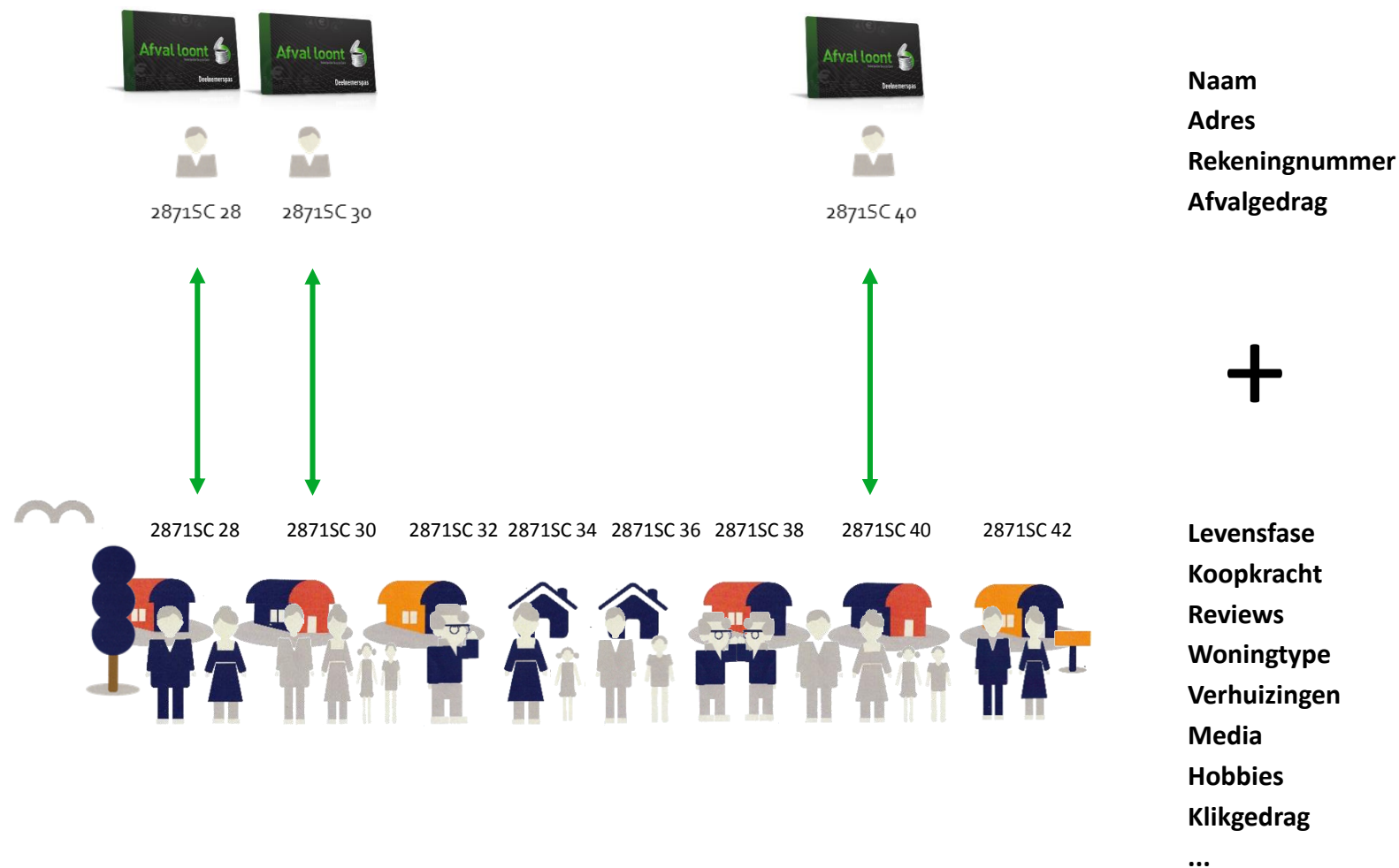
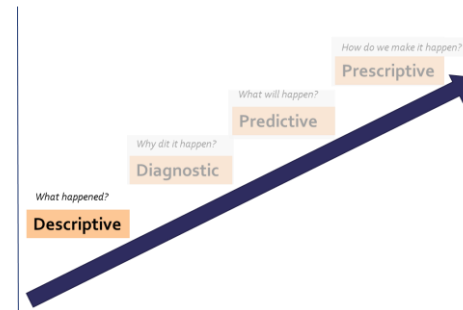
Afval loont filiaal in jouw buurt

Locaties filialen

Tot nu toe samen gespaard	Rotterdam	Barendrecht	Pijnacker-Nootdorp
5.049.446 kg	1.535.545 kg	678.708 kg	2.835.193 kg
410.675 euro	102.016 euro	41.943 euro	266.717 euro
Doe mee en schrijf je in	Doe mee in Rotterdam	Doe mee in Barendrecht	Klik hier voor meer info

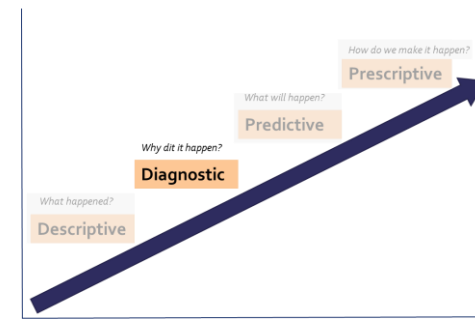
Slim afval verzamelen

Stap 1. De klant



Slim afval verzamelen

Stap 2. Kans op deelname

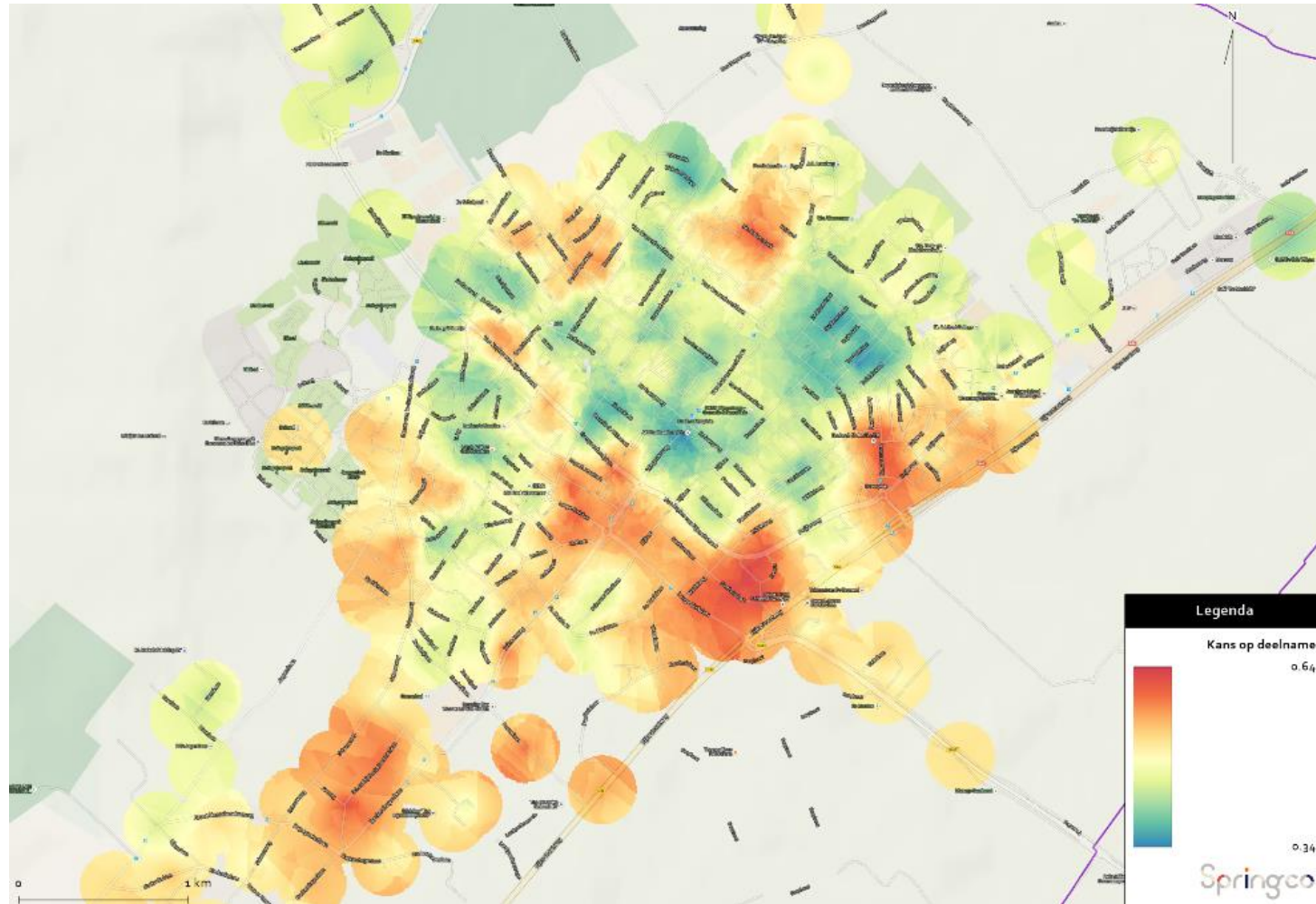
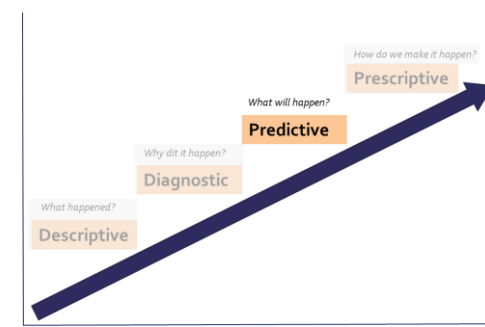


Op basis van machine learning technieken (neurale netwerkanalyse, support vectormachine, ...)



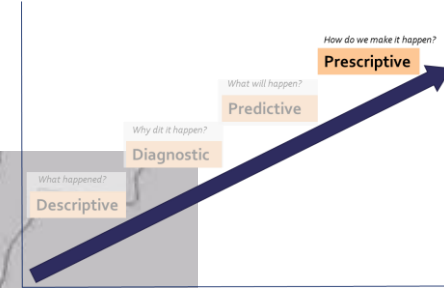
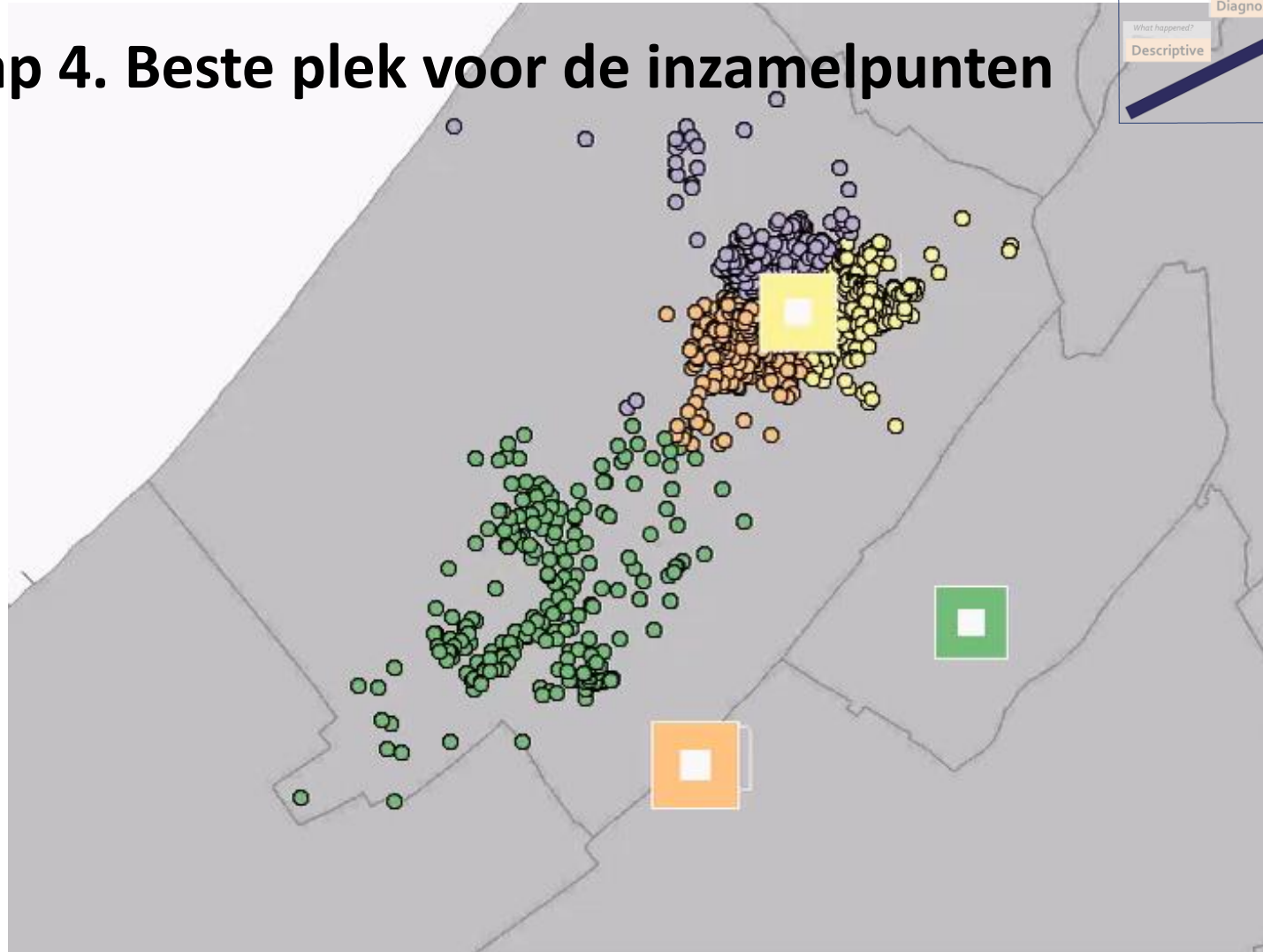
Slim afval verzamelen

Stap 3. Potentiële klanten in Wassenaar



Slim afval verzamelen

Stap 4. Beste plek voor de inzamelpunten



Slim data gebruiken

- **Meer informatie over je (toekomstige) klant:** wat vindt hij mooi, leuk, fijn? (je hebt door datakoppeling een uitgebreider profiel van je klant (milieubewustheid, hobbies, leefstijl). Door meer begrip kan je beter met de klant communiceren.
- **Je weet eerder waar mensen gaan verhuizen** (want je hebt kennis over welke huishoudens van waar naar waar en in welke intensiteit verhuizen)
- **Je kan betere aanbiedingen doen** (want je weet welke klanten een bepaalde woning wel/ niet mooi vinden: analyse clicks en inschrijvingen: voorspel wat een bepaalde klant wil ...)
- **Je kan een betere inschatting maken van welke klanten geïnteresseerd zijn in duurzaamheid** (en daar ook voor willen betalen; want je hebt het consumentenprofiel bepaald van mensen die eerder deze producten hebben aangeschaft)
- **Je kan een betere risico-inschatting** maken van huurders met specifieke vraagstukken op het gebied van vitaliteit, eenzaamheid, betaalbaarheid (want je hebt een steeds beter profiel van huishoudens met die problematiek)

Doorstroming bevorderen

Doelstelling aanpak scheefwonen

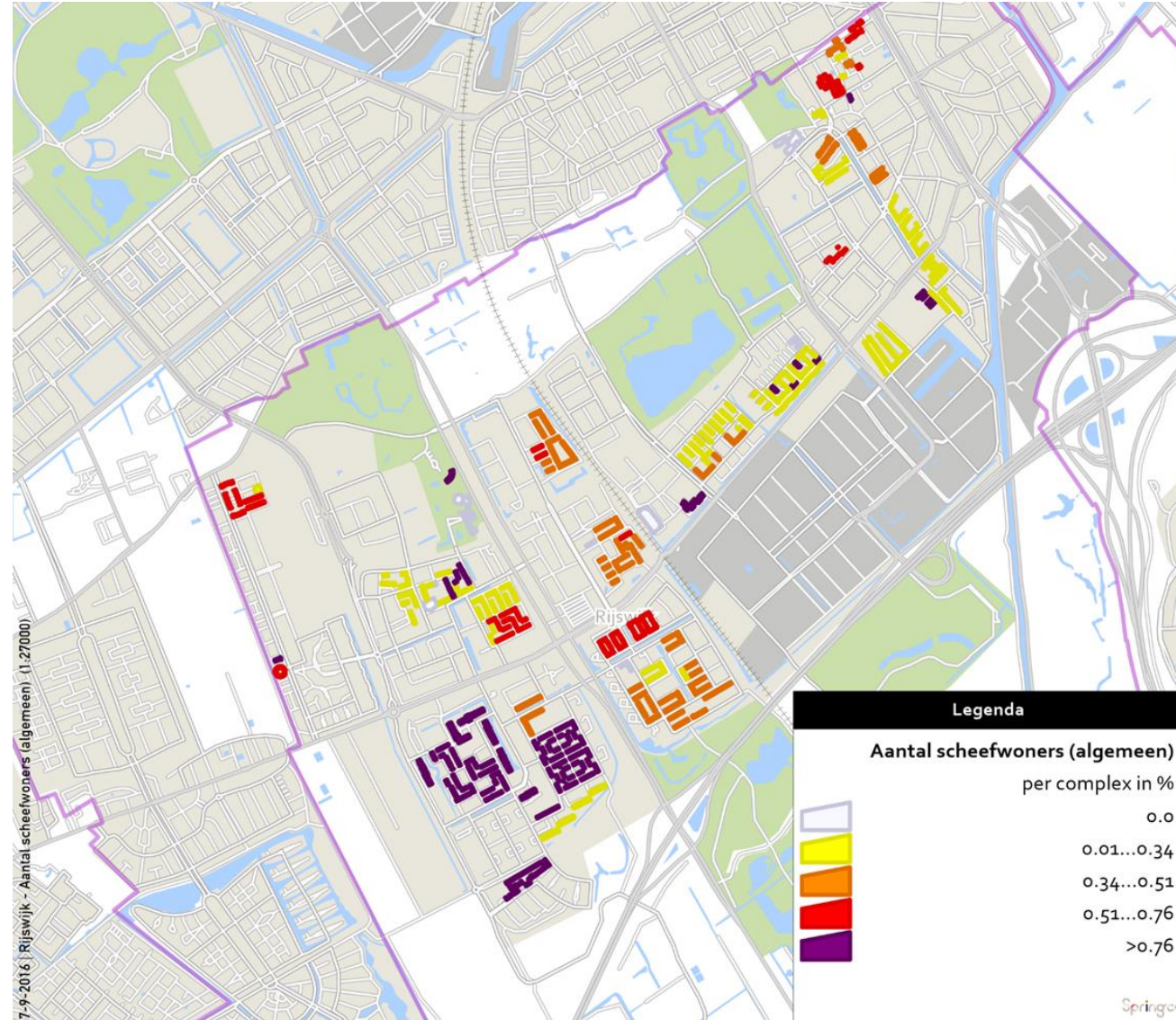
“Onze woningen zijn voor mensen die het echt nodig hebben.” Dus:

- Geen huurkorting voor mensen met hoger inkomen = te goedkoop wonen.
- Geen kleine huishoudens in grote woningen = te groot wonen.

Ongeveer 30% woont scheef



Levensfase - type scheef	Woont alleen te goedkoop	Woont alleen te ruim	Dubbelscheef
Jonge alleenstaanden	34	46	4
Jonge paren zonder kinderen	34	21	9
Gezinnen met alleen jonge kinderen	159	86	37
Gezinnen met oudere kinderen	186	87	56
Middelbare alleenstaanden	160	73	24
Middelbare paren zonder kinderen	92	32	27
Oudere alleenstaanden	325	121	67
Oudere paren zonder kinderen	222	80	60
Totaal	1212	546	284
Totaal	20,1%	9,0%	4,7%

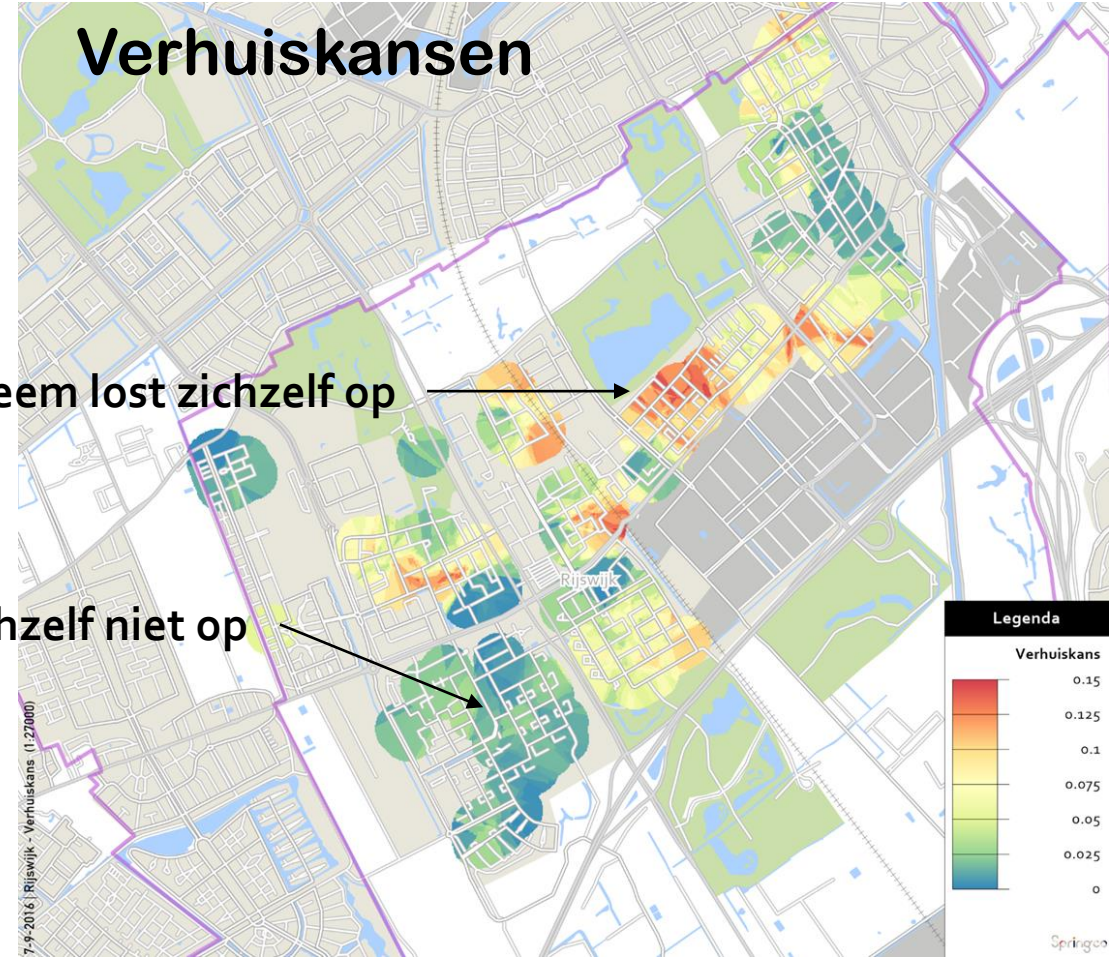
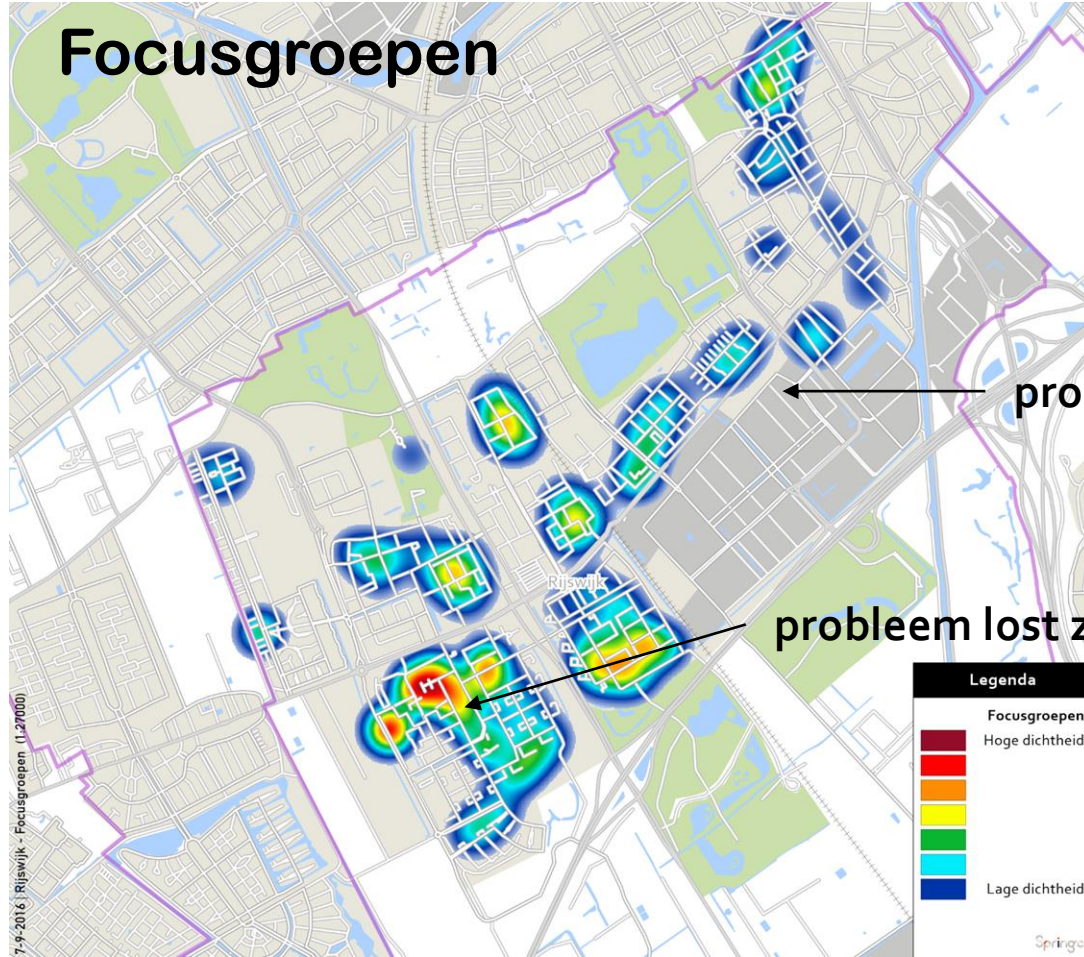


Vijf focusgroepen



Scheef wonen - type woning	Eengezinswoning (EGW)	Meergezinswoning (MGW) met lift	Meergezinswoning (MGW) zonder lift	Totaal - scheef wonen
Jonge alleenstaanden Jonge paren zonder kinderen	2%	1%	4%	7%
Gezinnen met alleen jonge kinderen Gezinnen met oudere kinderen	6%	6%	18%	30%
Middelbare alleenstaanden Middelbare paren zonder kinderen	3%	5%	13%	20%
Oudere alleenstaanden Oudere paren zonder kinderen	12%	17%	13%	43%
Totaal- scheef wonen	23%	29%	48%	100%

Gezinnen en middelbaren stromen zelf door



Ouderen die scheef wonen



Scheef - type woning	EGW	MGW met lift	MGW zonder lift	Verhuis kans
Oudere alleenstaanden	119	222	172	0,3%
Tussen 60 - 64 jaar	27	18	50	0,9%
Tussen 65 - 69 jaar	41	78	59	0,2%
Tussen 70 - 74 jaar	15	38	25	0,2%
Tussen 75 - 79 jaar	9	38	12	0,2%
80 jaar of ouder	27	50	26	0,1%
Oudere paren zonder kinderen	132	129	101	2,2%
Tussen 60 - 64 jaar	29	23	28	7,7%
Tussen 65 - 69 jaar	33	26	22	1,0%
Tussen 70 - 74 jaar	22	25	21	0,8%
Tussen 75 - 79 jaar	22	37	19	0,2%
80 jaar of ouder	26	18	11	0,7%
Totaal	251	351	273	1,1%

Verder valt op dat:

Groot belang

- 63% te goedkoop woont
- 23% te ruim woont
- 14% dubbelscheef woont
- 66% heeft een woonduur van langer dan 15 jaar. In een EGW is dat zelfs 85%

Timing essentieel

Ouderen regio Rijswijk:

Ouderen in de regio Rijswijk met een vergelijkbaar profiel als de scheef wonende ouderen (o.a. inkomen, productsegmenten en opleiding) in Rijswijk Wonen.

Wat willen ze graag

- Verhuizen voornamelijk naar een MGW met lift in de buurt van voorzieningen (van winkels tot zorg) en OV
- Hebben een voorkeur voor complexen met een gemengde samenstelling van huishoudens
- Hebben een voorkeur voor nieuwbouw of gerenoveerde complexen met aandacht voor de omgeving
- Verhuizen voor 50% naar een woning binnen een straal van 2,3 km

Denk ook aan prijscompensatie

Conclusies



Afweging inzet en maatschappelijk effect

- Ouderen 65+ uit EGW:
Maatschappelijk veel effect, maar groep verhuist niet. Kost veel tijd en geld.
- Ouderen 60-65 uit EGW:
Maatschappelijk effect en meest kansrijk.
- Middelbaren en gezinnen in portiekwoningen:
Wel maatschappelijk effect, want alle betaalbare woningen zijn schaars.
Maar deze groep verhuist vanzelf.
Aantrekkelijk aanbod helpt.

Conclusies



Beleid

- Verleiden naar aantrekkelijk product: nieuwbouw of renovatie.
- Sociale huur tot € 710 in nieuwbouw of renovatie inkomensgrens verruimen (10% beleidsvrije ruimte).
- Vrije sector voor inkomen vanaf € 45.000 via marktpartijen en gemeente.
- Niet alleen bouwen. Ook communiceren.

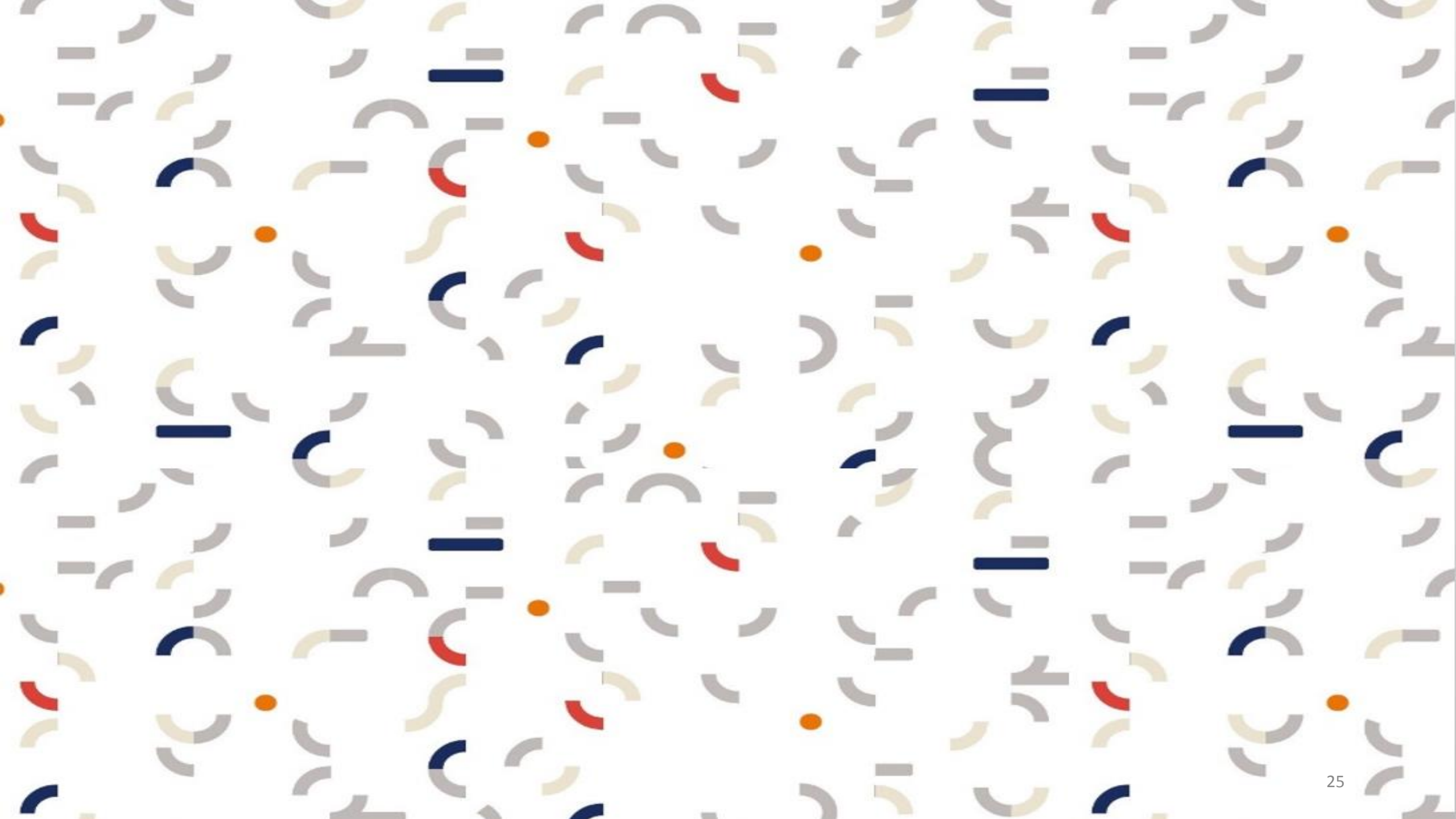
Dus:

- Beschikbaarheid bevorderen door aanpak scheefwonen lijkt mooier dan het is.
- Wettelijke mogelijkheden zijn beperkt

Tips



- Wees selectief in maatregelen gericht op doorstroming. Bepaal je kansen op succes. Ga niet trekken aan een dood paard.
- Wees je bewust van de doelgroep. De maatregelen moeten aansluiten op hun behoeften.
- Wees bewust van het belang van verschillende productsegmenten voor de lokale huisvestingsvraag.
- Doorstroming bereik je alleen met aantrekkelijke (nieuwbouw) producten. Als je die niet hebt, misschien heeft een andere partij deze wel. Ga dan samenwerken.
- Pas voorrangs- en voorkeursbeleid toe in die gevallen waar de vrijkomende woning van belang is voor je taakstelling. Maar: voorrang bij ouderen heeft geen zin. Als ze willen verhuizen, komen ze vanwege lange woon/inschrijfduur toch wel in aanmerking
- Informeer en verleid gericht. Maak bepaalde huishoudens (wees daarin selectief) attent op interessant aanbod die gaat komen. Maak de overstap gemakkelijk (emotioneel, sociaal, financieel, moeite).
- Zet (inkomensafhankelijke) huurverhoging in bij huishoudens die te goedkoop wonen. Maar: Rigo heeft onderzocht dat dit tot nu toe niet leidt tot meer verhuizingen, misschien wel over een paar jaar. Maar het voorkomt wel dat je te veel huurkorting geeft aan die groep.



The logo for Springco Urban Analytics features the word "Springco" in a stylized, multi-colored font. The letters are composed of segments in shades of grey, beige, red, blue, and orange. Below "Springco" is the text "Urban Analytics" in a bold, black, sans-serif font. A decorative bar at the bottom of the page consists of several colored segments: orange, grey, red, beige, and blue.

Springco

Urban Analytics