

## Case: Woonstichting De Key

De Key is de grootste woonstichting van Amsterdam met meeste huizenbezit.

De Key levert van oudsher een bijdrage aan maatschappelijke vraagstukken. We stellen onszelf steeds weer de vraag wat Amsterdam nodig heeft en welke rol we daarbij kunnen spelen. In onze huidige koers gaan we daarom voor het huisvesten van woonstarters. Met nieuwe ideeën en energie dragen zij bij aan de motor die Amsterdam draaiende houdt. Door als corporatie aansluiting te krijgen bij deze groep blijven we actueel en op de toekomst gericht.

**Doelstelling:** laat de verkoop van woningen stijgen van vandaag 60 naar 241 in het volgende jaar (zeer ambitieus!)

## Aanpak De Key:

- Hypotheekaanbod doen aan zittende huurder
- Samenwerking aangaan met Rabobank om 10% korting op hypotheek te realiseren
- Focus op Amsterdam als werkgebied
- Focus op 45 jaar en ouder
- Focus op eengezinswoningen
- Amsterdammers kennen ons wel, zij vinden ons wel

## Victor Analyse:

- Zittende huurders blijken niet in staat de hypotheek af te kunnen sluiten want het betreffen sociale huurwoningen. De huurders hebben veelal geen baan waardoor ze afhankelijk zijn van de sociale dienst waardoor de samenwerking met de Rabobank voor deze doelgroep zinloos is
- De concurrent blijkt niet andere aanbieders te zijn, maar huurwoningen
- De verkochte woningen blijken niet door Amsterdammers, maar door ouders gekocht te zijn voor kinderen (veelal uit Het Gooi)
- De focus op 45+ is niet correct, de bewoners blijken 25+ te zijn
- 5% van de verkochte huizen blijken eengezinswoningen te zijn. 95% zijn appartementen
- In Het Gooi en omstreken is De Key niet bekend en overheerst er geen goed gevoel bij de organisatie simpelweg omdat men De Key niet kent

## Wat is er gedaan:

- Campagne gevoerd in en rondom Het Gooi
- Campagne gaat over De Key als grondlegger van het verkrijgen van eigen woningbezit in Nederland (Historie: Dubbeltjespanden op de Marnixkade)
- Gefocust op 25+ en ouders, woningbezit i.p.v. huren met oog op toekomst met primaire focus op appartementen i.p.v. eengezinswoningen
- Website omgebouwd naar informatief waar het aanbod a la Funda gepresenteerd werd i.p.v. niet toegankelijk / zichtbaar zoals Woningnet

## Wat zijn de uitkomsten:

- Campagne slaat aan
- Jaar 1 target gerealiseerd. Doel was 241 resultaat 248 woningen verkocht
- Jaar 2 300% meer woningen verkocht

**Referentie:** Lidy van der Schaft, Directeur Wonen De Key: 06 50 12 58 69

*Conclusie Lidy: Door de analyses werden wij van onbewust onbekwaam ineens als team bewust onbekwaam. Een behoorlijke dreun! Door de analyses uit te voeren werden wij bewust bekwaam en leerden wij on-the-job hoe wij het model optimaal konden toepassen. Na een jaar was ons team onbewust bekwaam. Wij weten nu hoe we het model optimaal kunnen toepassen!*

## **Referral LinkedIn:**

*Toon heeft samen met zijn toenmalig compagnon voor De Key een methode toegepast dat vanuit feitelijke cijfers heeft geleid tot het behalen van de verkooptarget. Het werken vanuit de feiten en daarop aangepaste marketingactiviteiten en reclamecampagnes hebben De Key geleerd de juiste zaken aan te pakken met succesvolle resultaten.*

*Lidy van der Schaft  
Woonstichting De Key.*

Campagne:

Executie: Palma & Van Sonsbeek (P&vS)



### Woonstichting De Key campagne

Een reusachtige sleutel. Opgebouwd uit vele sleutels. Van roestige oude naar glanzend nieuwe sleutels. Elke sleutel kent een eigen verhaal. Deze sleutelcollage vormt het trotse icoon van de nieuwe publiciteitscampagne van woningcorporatie De Key.



### De Key

Het beeld zal verschijnen op abri's, steigerdoeken en in de krant, evenals op regionale radio. Het is een eerbetoon aan de grondleggers, huurders en kopers van De Key. De campagne vertolkt de missie van De Key: goed wonen toen, nu en in de toekomst.