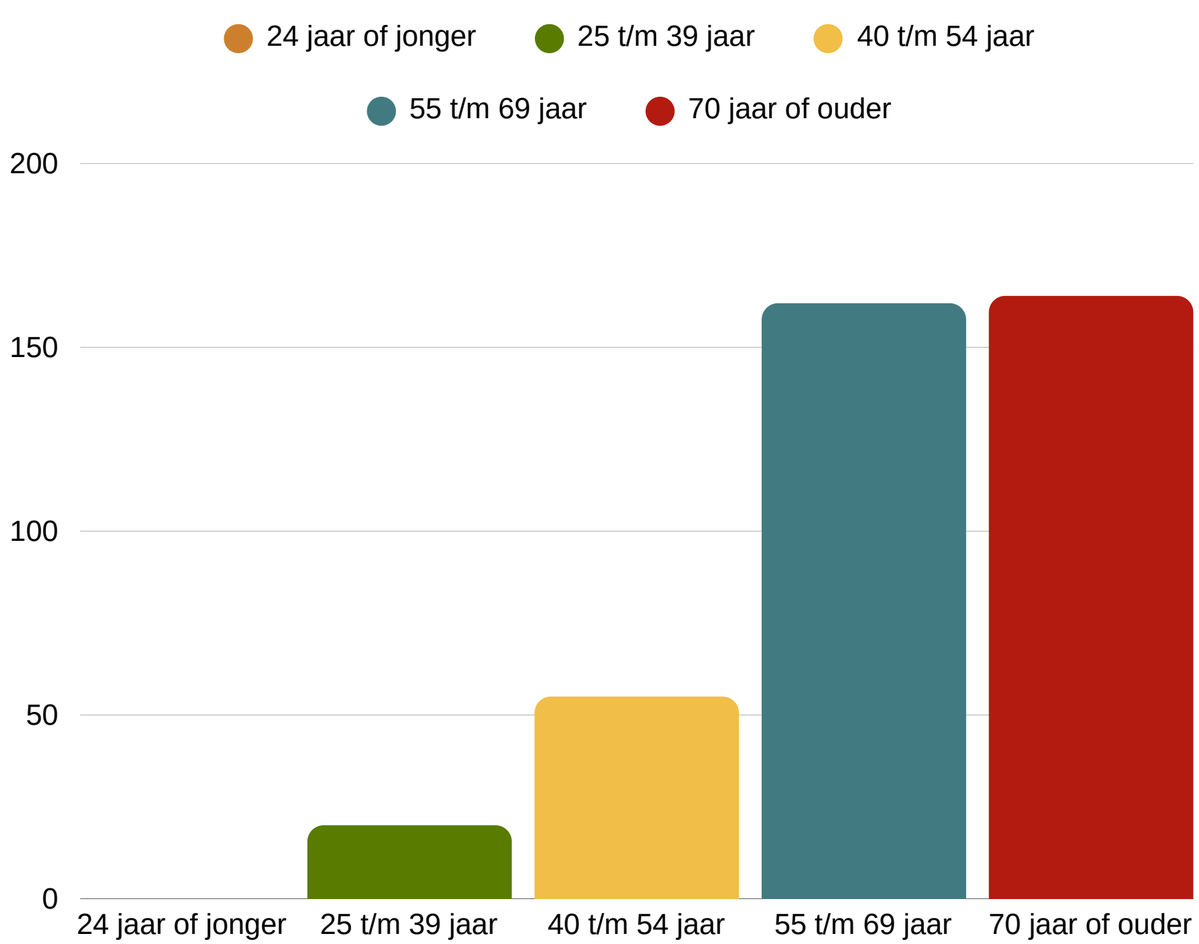
Online bereik en voorkeuren van onze huurders – Facebook onderzoek

Juni 2025

In mei 2025 hebben we een onderzoek uitgevoerd onder onze panelleden om meer inzicht te krijgen in het socialmediagebruik van huurders. Met dit onderzoek wilden we achterhalen of onze huurders actief zijn op social media, of zij bekend zijn met de Facebookpagina van **'thuis** en bereikt worden via onze Facebookpagina, en wat zij graag terugzien in onze online communicatie.

Het onderzoek is uitgezet onder het panel van **’thuis**. In totaal hebben **414** panelleden de vragenlijst ingevuld, waarvan **255** de vragenlijst volledig hebben ingevuld. Deze hoge respons geeft een betrouwbaar beeld van de digitale betrokkenheid van onze huurders.
De resultaten bieden waardevolle inzichten om onze Facebookpagina, beter af te stemmen op de wensen en behoeften van onze huurders.

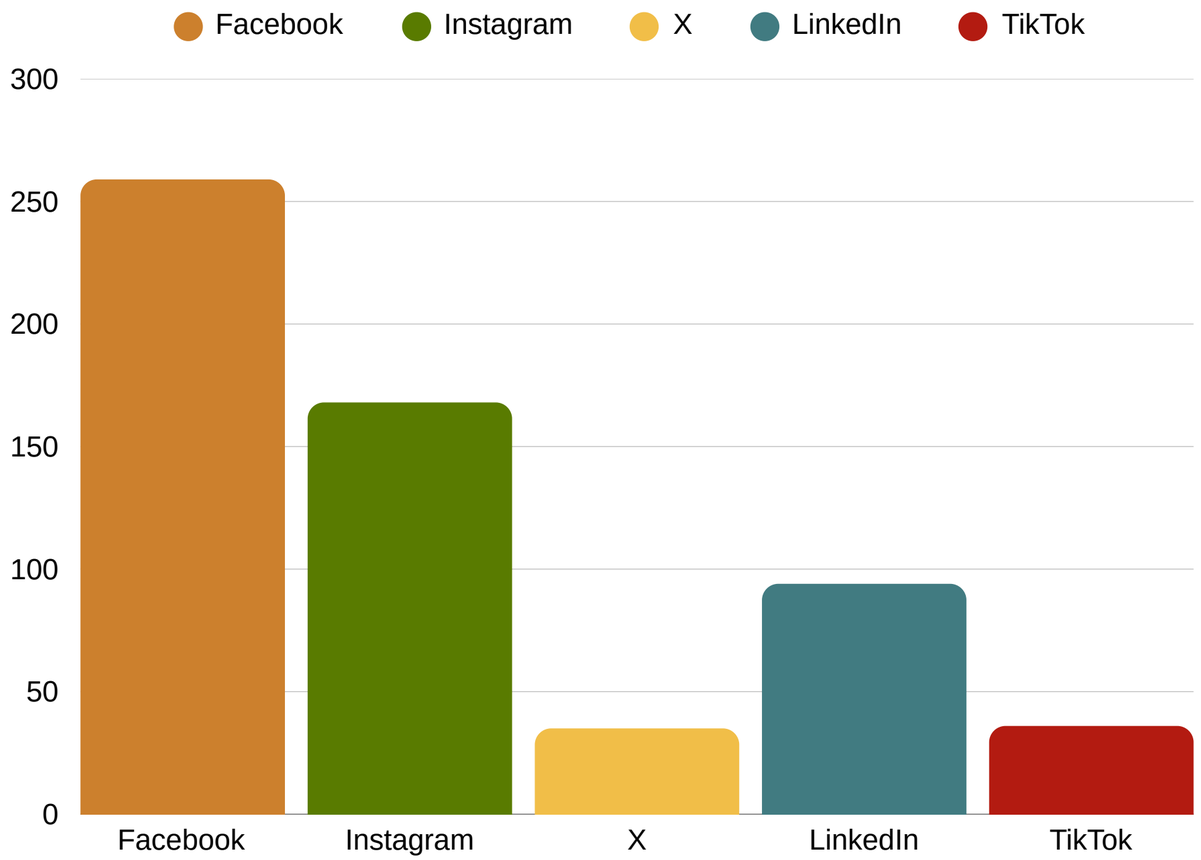
Respondenten



Huurders met een leeftijd tussen 55 en 70+ jaar deden het meeste mee aan dit onderzoek. Jongeren onder de 30 doen het minste mee. Dit is niet vreemd want **'thuis** heeft ook meer oudere dan jongere huurders.

- **320 personen** geven aan op social media te zitten
- **94 personen** zitten niet op social media. Voor deze personen eindigt de vragenlijst

Soorten social media kanalen



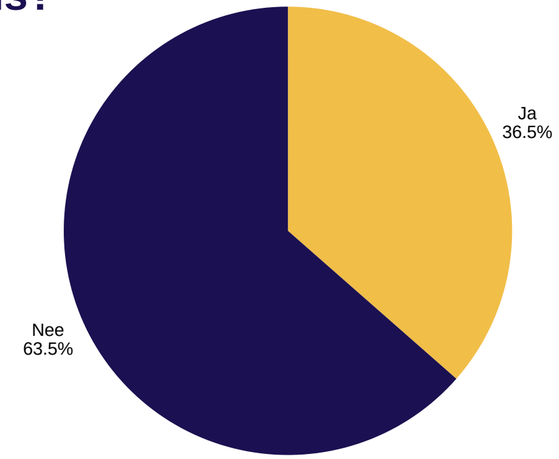
Respondenten konden op deze vraag meerdere antwoorden geven. Facebook is veruit het populairste platform onder onze huurders.

- Daarnaast is WhatsApp – vermeld onder "Anders", met enkele varianten samen goed voor ~1,25%
- Ook genoemd (zeer beperkt): YouTube, Bluesky, Pinterest, Discord, Signal, Telegram en Nextdoor

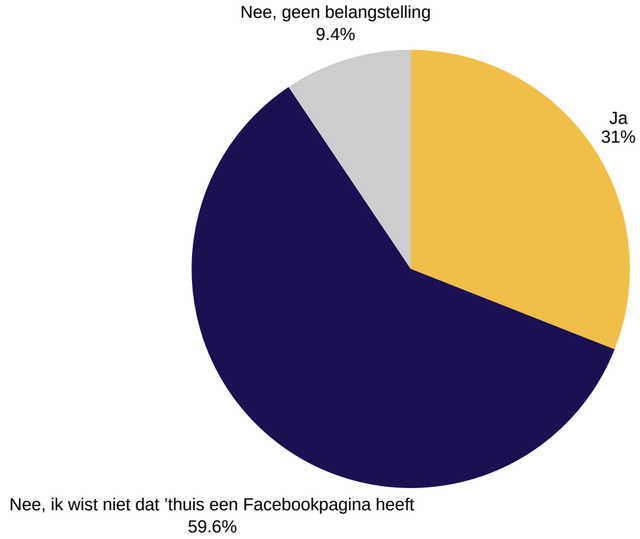
Facebookpagina 'thuis

Veel van onze huurders zijn actief op Facebook, maar we merken dat nog niet iedereen ons daar weet te vinden. Zo geeft **36%** aan wel eens berichten van **’thuis** op Facebook te zien en **31%** volgt onze pagina. Tegelijkertijd wist maar liefst **60%** niet dat we een Facebookpagina hebben. Slechts **9%** heeft er geen belangstelling voor.
Er is dus nog veel te winnen in onze online zichtbaarheid

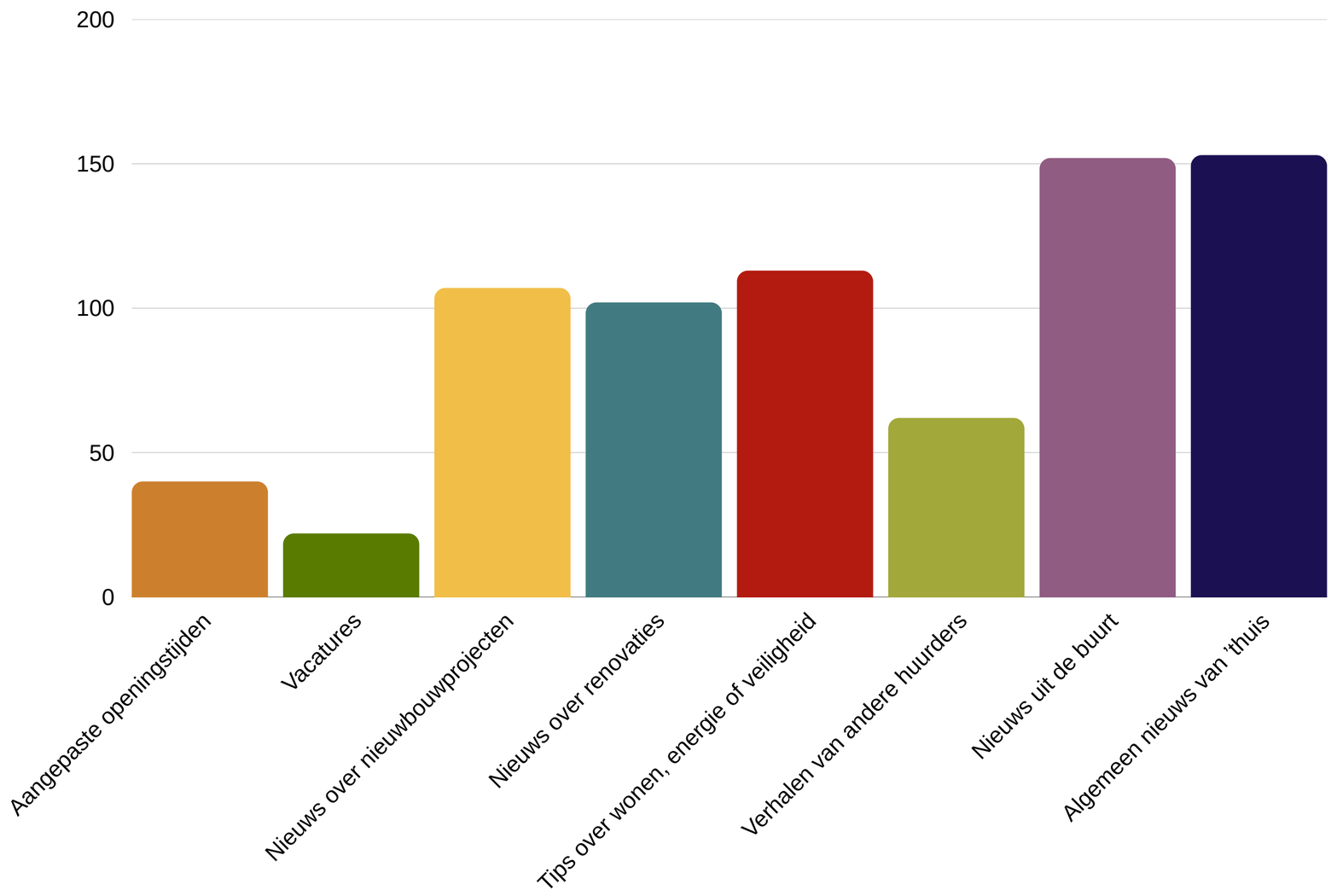
’thuis gebruikt Facebook voor bewonerscommunicatie. Lees of zie je wel eens Facebook berichten van ’thuis?



Volg je de Facebookpagina van 'thuis?



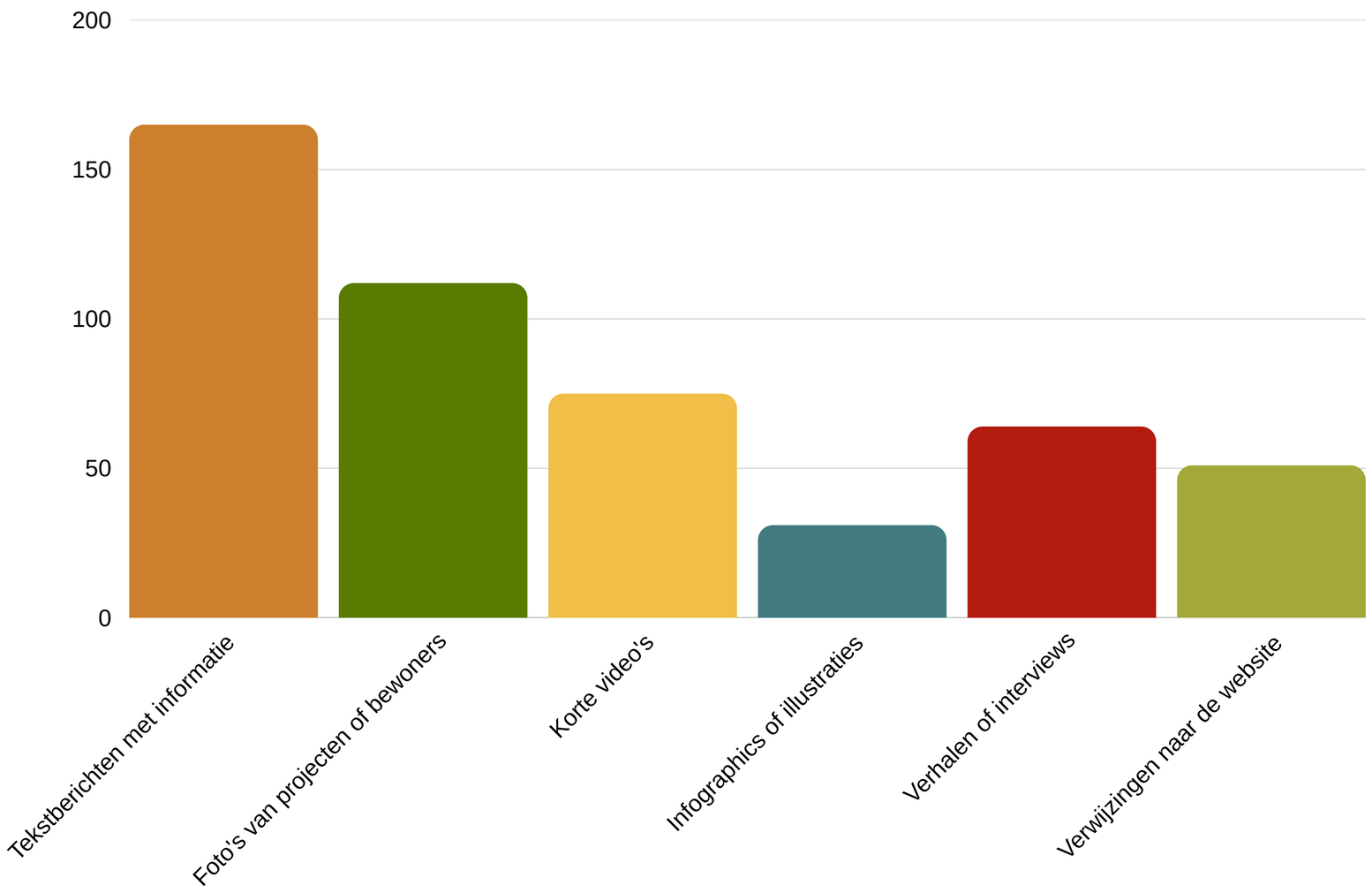
Content op de Facebookpagina



Wat willen onze huurders graag zien op Facebook? Vooral algemeen nieuws van **'thuis** (20%) en nieuws uit de buurt (20%) worden veel genoemd. Ook tips over wonen, energie of veiligheid (15%) en informatie over nieuwbouwprojecten en renovaties (samen zo'n 27%) zijn populair.

Er is dus duidelijk interesse in praktische én buurtgerichte informatie. Dat geeft ons mooie handvatten om onze content beter af te stemmen op wat huurders écht belangrijk vinden!

Vormen van content



De meeste huurders (meer dan 80%) zijn 55 jaar of ouder. Dit zou een aanleiding kunnen zijn voor de voorkeur voor informatieve tekstberichten (33%), gevolgd door foto’s en korte video’s.

Conclusie

Dankzij deze vragenlijst hebben we er **55 nieuwe volgers** bij op onze Facebookpagina!

- De meeste huurders zijn actief op social media, vooral op Facebook.
- 60% wist nog niet dat **’thuis** een Facebookpagina heeft.
- Huurders willen vooral algemeen nieuws, buurtinformatie, en praktische tips zien.
- Er is een sterke voorkeur voor duidelijke tekstberichten, gevolgd door foto’s en korte video’s.
- De doelgroep is grotendeels 55+, wat invloed heeft op contentvoorkeuren.

Vervolgonderzoek via Facebook

Naast het onderzoek onder ons panel, hebben we ook een korte vragenlijst gedeeld via onze Facebookpagina. Deze is door **26 personen** ingevuld.
Met dit extra onderzoek wilden we:

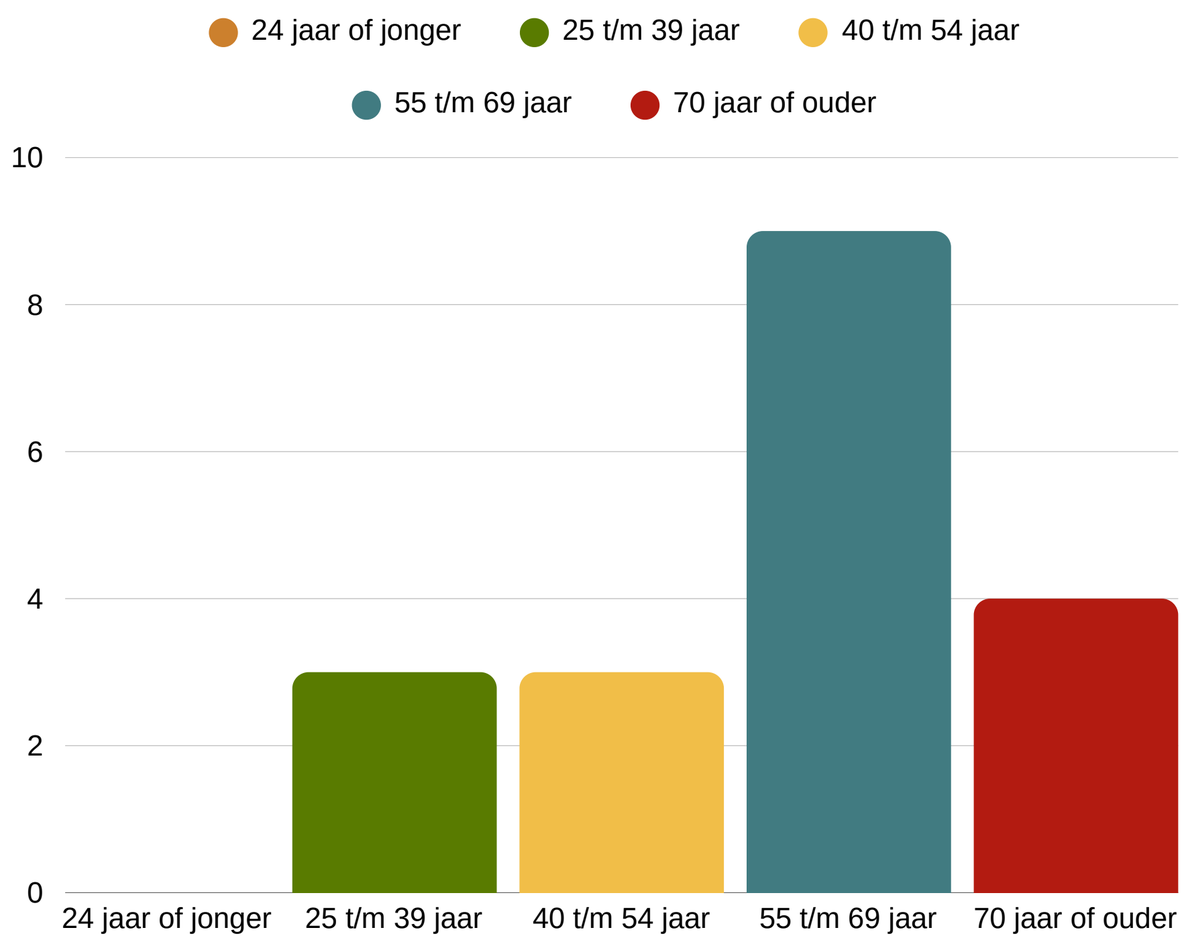
- Niet-panelleden bereiken die ons al volgen op Facebook.
- Extra input verzamelen over de wensen en verwachtingen van onze volgers.
- Vergelijken of er verschillen zijn tussen panelleden en Facebookvolgers.

De resultaten geven aanvullende inzichten die helpen om onze communicatie via Facebook nóg beter af te stemmen.

Wie deden er mee?

De meeste deelnemers waren huurders van **’thuis** (85%). Daarnaast vulden ook twee medewerkers van **’thuis** en twee toevallige Facebookbezoekers de vragenlijst in.

Respondenten

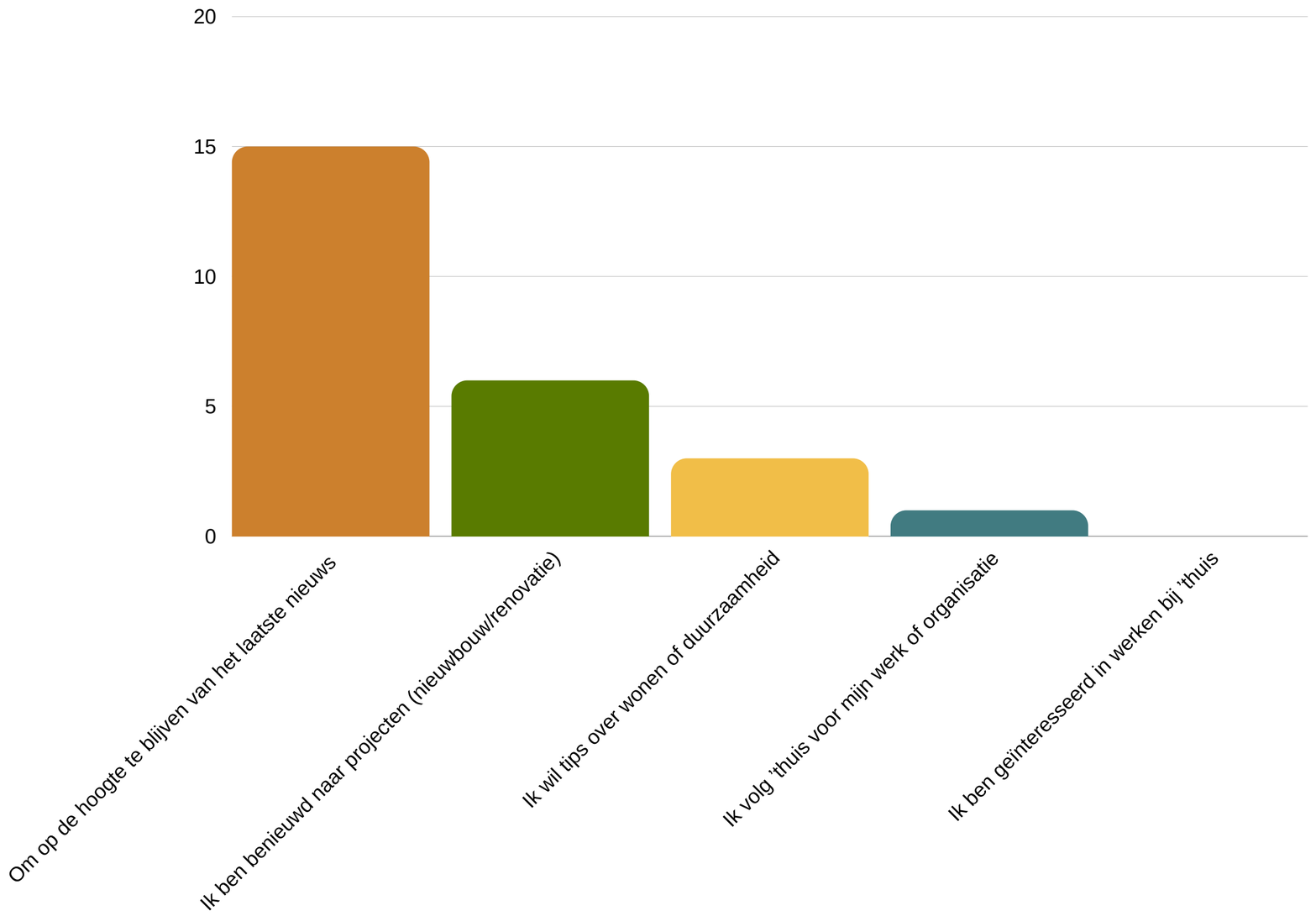


De meeste deelnemers zijn ouder dan 55 jaar (bijna 70%). Jongeren zijn nauwelijks vertegenwoordigd.

Naast Facebook gebruikt bijna de helft ook Instagram. Andere platforms zoals X, LinkedIn en TikTok worden minder vaak genoemd. 17% gebruikt alleen Facebook.

We bereiken dus vooral een oudere doelgroep via dit kanaal.

Waarom volgt men ons?



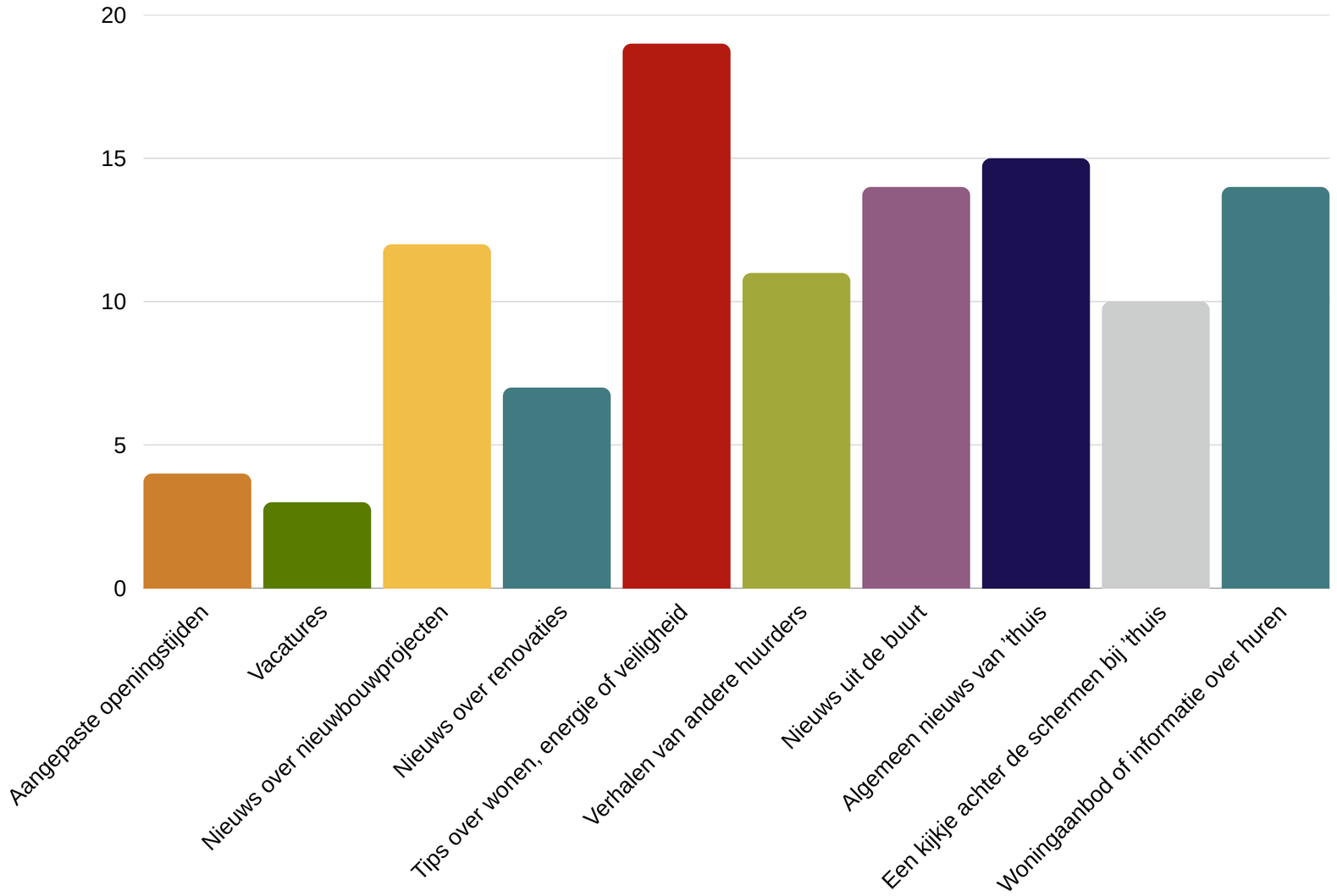
De meeste volgers geven aan dat ze onze Facebookpagina volgen om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws (60%). Anderen zijn benieuwd naar projecten zoals nieuwbouw of renovatie (24%), of willen tips over wonen en duurzaamheid (12%).

Wat betreft zichtbaarheid:

- 32% ziet ongeveer één keer per week een bericht van **'thuis**,
- 24% ziet meerdere berichten per week,
- en 28% ziet minder dan één bericht per week.

Niemand gaf aan nooit iets te zien, wat laat zien dat onze berichten de volgers goed bereiken.

Content op de Facebookpagina



Uit het onderzoek blijkt dat volgers vooral interesse hebben in praktische en herkenbare inhoud. Denk aan tips over wonen of energie, nieuws uit de buurt, het woningaanbod en verhalen van huurders.

Wat betreft de vorm waarin die content wordt aangeboden, geven de meeste mensen de voorkeur aan:

- Tekstberichten met informatie (26%)
- Foto's van projecten of bewoners (26%)
- Verhalen of interviews (20%)

Daarnaast zijn ook verwijzingen naar de website, infographics en korte video's welkom, maar minder populair.

Tevredenheid Facebookpagina

De meeste respondenten zijn positief over wat ze op onze Facebookpagina zien:

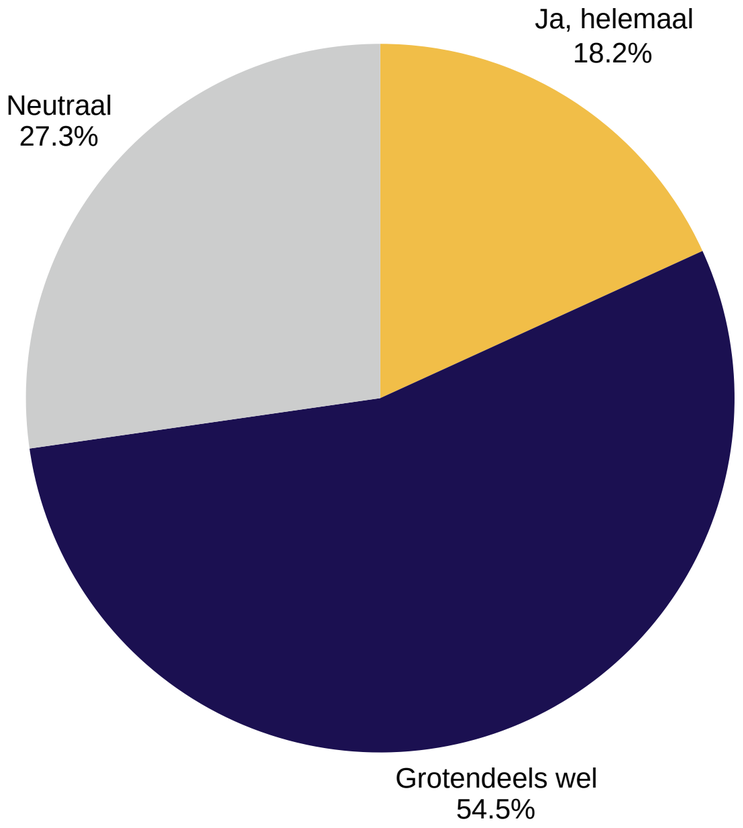
- 55% is grotendeels tevreden,
- 18% zelfs helemaal tevreden,
- 27% is neutraal.
- Niemand gaf aan ontevreden te zijn.

Wat zeggen mensen er zelf over?

- “Gewoon handige informatie en nieuws, en soms leuke posts met bewonersverhalen.”
- “De Facebookpagina is heel menselijk, je voelt je er thuis!”
- “Ik ben altijd benieuwd wat er gebeurt bij jullie.”
- “Zou graag wat meer tips over energie willen.”
- “Is meestal erg duidelijk allemaal”

Er zijn ook suggesties voor verbetering, zoals meer lokale informatie per wijk, aandacht voor jongere huurders en content over duurzaamheid.

Ben je tevreden over wat je nu ziet op de Facebookpagina van ’thuis?



Suggesties en conclusie

Suggesties
Hoewel de tevredenheid overwegend positief is, gaven deelnemers ook enkele waardevolle suggesties mee:

- Meer wijkgericht nieuws – mensen willen weten wat er gebeurt in hún buurt.
- Tips over duurzaamheid – vooral energie besparen is een terugkerend thema.
- Inhoud voor jongere huurders (25–35 jaar) – deze groep voelt zich nog minder aangesproken.
- Laat het gezicht achter **'thuis** zien – via verhalen van bewoners en medewerkers.
- Blijf positief en menselijk – een warme toon wordt gewaardeerd.

Het Facebookonderzoek bevestigt dat onze pagina goed wordt gewaardeerd. De meeste volgers vinden de inhoud relevant en prettig om te volgen. Ze willen vooral praktische informatie, nieuws over hun buurt, tips over wonen en energie, én een menselijke toon.

De vorm van de berichten speelt daarbij ook een rol: duidelijke tekstberichten met ondersteunende foto's werken het best. Korte video's of infographics zijn minder populair, maar kunnen ter afwisseling zeker waardevol zijn.

Gezamenlijke conclusie

De twee onderzoeken geven samen een waardevol beeld van hoe onze huurders en volgers Facebook ervaren.
We zien dat een groot deel van onze huurders actief is op social media, met Facebook als duidelijk voorkeurskanaal. Toch blijkt uit het panelonderzoek dat 60% niet wist dat **’thuis** een Facebookpagina heeft. Tegelijkertijd gaven veel deelnemers aan dat ze die pagina wél zouden willen volgen als ze ervan wisten. Dat blijkt ook uit het feit dat we na afloop van het onderzoek 55 nieuwe volgers hebben mogen verwelkomen.

Onder de huidige volgers van de Facebookpagina is de tevredenheid hoog. Mensen waarderen de relevante en duidelijke informatie die we delen. Zowel huurders als volgers geven aan vooral interesse te hebben in:

- Algemeen nieuws van **’thuis**
- Nieuws uit de buurt
- Tips over wonen, energie en veiligheid
- Informatie over nieuwbouw en renovaties

Qua vorm gaat de voorkeur uit naar tekstberichten met informatie, ondersteund door foto’s en verhalen van bewoners. Dit sluit goed aan bij de dominante doelgroep: 70% van de respondenten is 55 jaar of ouder.
Er zijn ook duidelijke suggesties gedaan:

- Maak de content wijkgerichter
- Deel meer over duurzaamheid en energie
- Laat het gezicht van de organisatie zien via verhalen van medewerkers en bewoners