

Mitros zocht voor de juiste prioritering van de nieuwe online en offline dienstverlening inzicht in de bewoners. Daarvoor is door Windt de totale huurderspopulatie ingedeeld in vier communicatie klantgroepen of *persona's*. Per klantgroep is vastgesteld welke corporatie-diensten (Mutatie, Onderhoud, Incasso en Leefbaarheid) er vooral worden afgenomen. En welke (online) klantreis het meest aan zal spreken. Aan de hand van de kwantitatieve verdeling en de geografische spreiding van de klantgroepen is daarmee een gedifferentieerde klantbenadering bepaald.

Bij de klantsegmentatie is ook een effectmeting meegenomen van de twee KPI's van Mitros: (1) bewoners-tevredenheid-score en (2) efficiënte interne afwikkeling. Het onderzoek geeft antwoord op vragen als: Hoeveel mensen kunnen we al dan niet online bereiken? Wie kan wel, maar wil niet online met de corporatie communiceren? In welke wijken zetten we extra offline communicatie in? Welke incentive triggert per doelgroep om wel online te gaan? Welke diensten worden eerst online gezet?

De inzichten worden gebruikt om prioriteiten te bepalen op het gebied van ICT klantportal en in de communicatie strategie.

[www.vastgoedmarketingadvies.nl](http://www.vastgoedmarketingadvies.nl)