






	Fase 1 - Voorbereiding	Fase 2 - Promoten	Fase 3 - Publiekvoorstelling & inschrijving	Fase 4 - Aanmelding & inplannen	Fase 5 - Huisbezoeken	Fase 6 - Budgetraming & Follow-up gesprek	Fase 7 - Offertes aannemer	Fase 8 - Beslissing	Fase 9 - Uitvoering	Fase 10 - Afronding
 Doel van deze fase?	<p>1) Ervoor zorgen dat het wijkwerfteam "ready to go is" om het wijkrenovatieproces te starten.</p> <p>2) Een goede wijk selecteren met hoge kansrijkheid op wijkwerfsucces.</p> <p>3) De structuur, de stakeholders en context van de wijk op hoofdlijnen leren kennen om de kansen van wijkrepen te vergroten.</p>	<p>1) Aandacht trekken over het aankomende wijktraject bij een groot bereik van bewoners.</p> <p>2) Mensen overtuigen om aan te sluiten op dit evenement of de digitale communicatiekanalen.</p>	<p>1) Er voor zorgen dat de bewoners begrijpen waarom er actie ondernomen, hoe het wijkwerfproces er uit ziet en welk voordeel hen dit kan opleveren.</p> <p>2) Mensen overtuigen om zich aan te melden voor een huisbezoek.</p>	<p>1) Mensen bevestigen in hun juiste keuze om zich aan te melden om zo het vertrouwen in het proces te bestendigen.</p> <p>2) Een huisbezoek van de renovatiebegeleider inplannen.</p> <p>3) Al eerste inzichten vergaren over de specifieke bewonerssituatie en de kenmerken van de woning.</p>	<p>1) De kennis verdiepen over de bewoners en hun woningen zodat concrete oplossingen voor hun situatie kunnen worden afgeleid</p> <p>2) Een vertrouwensband realiseren met de bewoners zodat ze vrijuit hun vragen, onduidelijkheden, motivatie, mogelijkheden en knelpunten kunnen uitspreken</p>	<p>1) De bewoners inzicht geven in de mogelijke technische oplossingen voor hun woningen</p> <p>2) De bewoners inzicht geven in welke ondersteuning/ ontzorging geboden kan worden om het wijkrenovatieproces verder te zetten</p> <p>3) De bewoners overtuigen om offertes te ontvangen voor de voorgestelde ingrepen</p>	<p>1) Een goede beschrijving van de mogelijke werken en heldere en minimale kwaliteitseisen uitwerken voor de offertes</p> <p>2) Een vlotte en efficiënte ontvangst van de offertes</p>	<p>1) Een goed begrip van de aangeboden offertes en het voorstel van werken</p> <p>2) De overtuiging bij de wijkbewoners dat deze werken voor hun specifieke een en haalbare goede oplossing zijn.</p> <p>3) Een verankering van de engagementen via getekende offertes</p>	<p>1) Een goede en vlotte inplanning van de werken.</p> <p>2) Een kwaliteitsvolle uitvoering van de werken en een goede hinderbeheersing voor de bewoners.</p>	<p>1) Een correcte betaling van leveranciers</p> <p>2) Een vlotte afronding van de werfdossiers/ administratie.</p> <p>3) De creatie van klanttevredenheid & ambassadeurs onder de wijkbewoners.</p>
 Wat gebeurt er in deze fase?	<p>1) Een sterk team samenstellen/ teamafspraken maken</p> <p>2) De workflow doorpraten en beoogde (communicatie)tools vastleggen</p> <p>3) De projectbegroting uitwerken met mogelijke inkomsten en uitgaven -> waar nodig bijkomende financiering zoeken</p> <p>3) Diagonaal raadplegen van (publiek) beschikbare databronnen over de potentiële kandidaatwijken</p> <p>4) Opmaken van een high-level stakeholderinventaris</p> <p>5) Aftoetsingsgesprekken met de verschillende sleutelactoren (schepen, ambtenaren, wijkvoorzitter, ...)</p> <p>6) Finaal selectie van de wijk en afstemmen van proces met lokale overheid & actoren</p>	<p>1) Locatie, datum & uur vastleggen voor de publiektoelichtingen uit de volgende stap.</p> <p>2) Lancering van het wijkrenovatieproces via publieke bekendmaking in de wijk zelf (banners, werfdoeken, deur-aan-deur bezoeken, affiches ...).</p> <p>3) Website over het project online plaatsen en digitaal verspreiden via social media, digitale nieuwsbrief.</p> <p>4) Partnermediums en eigen communicatiekanalen maximaal inschakelen om de lancering bekend te maken.</p> <p>5) Een digitale inschrijvingslijst bijhouden met potentieel geïnteresseerden en aanwezig voor de publiektoelichting.</p> <p>6) Ambassadeurs uit de wijk werken met renovatieplannen of reeds uitgevoerde werken.</p>	<p>1) Regelmatige reminders versturen met inschrijfkop aan zij die nog niet ingeschreven zijn.</p> <p>2) Een (digitale) lijst voorbereiden waarop geïnteresseerden voor de huisbezoeken zich op kunnen aanmelden.</p> <p>3) De kans bieden aan ingeschrevenen om hun verwachtingen/ voorkeuren over de publiektoelichting uit te drukken op voorhand</p> <p>4) De (fysieke) publiektoelichting uitvoeren. Captureer de contactgegevens van geïnteresseerden voor een huisbezoek.</p> <p>5) Een digitale webinar uitvoeren met vraag & antwoordsessie. (inclusief oproep voor inschrijvingen voor de huisbezoeken.)</p>	<p>1) Wijkbewoners kunnen zich aanmelden voor een huisbezoek.</p> <p>2) Met de renovatiebegeleider worden de mogelijke tijdsmomenten voor de huisbezoeken vrijgehouden.</p> <p>3) Na de aanmelding wordt contact opgenomen om een huisbezoek in te plannen. Er kunnen al nuttige insteekvragen worden gesteld. Er wordt ook meegedeeld welke informatie de bewoners alvast mogen opzoeken.</p> <p>4) De agenda van de renovatiebegeleider wordt aangevuld, net als de contactgegevens in het CRM-systeem.</p> <p>5) Een update plaatsen op de website/ sociale mediakanalen. De reacties en vragen hierop worden goed opgevolgd.</p>	<p>1) Er wordt een protocol voor het verloop van het huisbezoek opgemaakt/ doorgenomen met de renovatiebegeleider.</p> <p>2) Tijdens het huisbezoek worden alle relevante technische en geometrische kenmerken van de woning opgenomen.</p> <p>3) Er wordt in gesprek met de bewoners besproken wat voor hen de drijfveren en barrières zijn. (actief luisteren!)</p> <p>4) Bij het afsluiten van het huisbezoek wordt meteen een follow-up gesprek ingepland.</p> <p>5) Na afloop van het gesprek worden feedbackformulieren bezorgd.</p> <p>6) Een update plaatsen op de website/ sociale mediakanalen. De reacties en vragen hierop worden goed opgevolgd.</p>	<p>1) Een pragmatische berekening maken van de potentiële energiebesparing, de investering en de terugverdieneffecten.</p> <p>2) Een beknopte adviesnota opmaken.</p> <p>3) Het opvolgesprek voorbereiden: welke boodschap gaan we hoe brengen?</p> <p>4) Het opvolgesprek uitvoeren. Nagaan hoe de bewoners staan tegenover de ramingen. In gesprek gaan of alles duidelijk is en welke drempels men nog ervaart.</p> <p>5) Engagement en afspraken vastleggen voor de vervolgstap om offertes op te vragen.</p> <p>6) Een update plaatsen op de website/ sociale mediakanalen. De reacties en vragen hierop worden goed opgevolgd.</p>	<p>1) De klantinformatie en bestekdetails bundelen.</p> <p>2) De offerteaanvraag te versturen. Hierbij strakke deadlines te hanteren.</p> <p>3) De klant informeren over de status van de offertevraag.</p> <p>4) De offertes ontvangen. Eventuele vragen en onduidelijkheden versturen naar de aanbidders.</p> <p>5) Na ontvangst van de finale offertes: de verschillende aanbiedingen op kwaliteit en prijs vergelijken en afwegen.</p>	<p>1) Een terugkoppelsprek inplannen met de klant en hierbij de offertes overmaken met de evaluatie.</p> <p>2) Het terugkoppelsprek uitvoeren en hierbij feedback vragen aan de klant over de ontvangen offertes</p> <p>3) Statusinzicht en feedback over de klant aan de aanbidders bezorgen.</p> <p>4) Eventueel contact faciliteren met derde partijen om praktische of financiële oplossingen te faciliteren. (aanvraag lening?)</p> <p>5) Nemen van beslissing door de wijkbewoner met eventuele ondertekening van de offerte. Administratieve ondersteuning en archiveren van de ondertekening.</p> <p>6) Opdrachtbevestiging aan aannemer bezorgen.</p> <p>7) Een update plaatsen op de website/ sociale mediakanalen.</p>	<p>1) Inplannen van de werken,</p> <p>2) Opvolging van de voorbereiding van de werken en het voorbereiden van de woning en de bewoners. (tijdelijke verhuis?)</p> <p>3) Start uitvoering van de werken met coördinatie.</p> <p>4) Toezicht op de uitvoering van de werken.</p> <p>5) Proactief opvragen van de nodige attesten en informatie voor de aankomende eindadministratie.</p> <p>7) Een update/ voortgang van de werken plaatsen op de website/ sociale mediakanalen.</p>	<p>1) Finale check van de opgeleverde werken en bezorgde administratieve gegevens.</p> <p>2) Aanvragen van de premies.</p> <p>3) Uitvoeren van de betalingen van de werken.</p> <p>4) Intern archiveren van het klantendossier.</p> <p>5) Getuigenissen afnemen van de tevreden bewoners. -> Deze vervolgsdelen van de communicatiekanalen.</p> <p>6) Feest voeren met alle bewoners en betrokken actoren!</p> <p>7) Het doorlopen proces en de samenwerking met alle tussenkomende partijen evalueren. -> Waar zinvol de geleerde lessen verwerken.</p>
 Hoe kunnen we het traject EAST maken? (Easy, Attractive, Socialy, Timely)	<p>- De key-stakeholders (lokaal bestuur, netbeheerder, wijkvereniging, ...) laten aanvoelen dat er een unieke kans zich aandient om dit proces op te starten.</p> <p>- Aangeven dat deze evolutie van wijkrenovatieprojecten overal in Vlaanderen in beweging komt.</p> <p>- Met het 10-stappengplan aantonen hoe eenvoudig, concreet en snel het doorlopen van een wijkrenovatieproject kan zijn.</p> <p>- Doorrekenen hoe impactvol dit wijkrenovatieproject voor een lokaal bestuur kan zijn in vergelijking met de relatief lage beleidskost die er tegenover staat.</p>	<p>- Laat teasers & countdown klokken los op de wijkbewoners (prikkel en trek de aandacht met mysterieuze boodschappen)</p> <p>- Plaats eye-catchers in de wijk (werfdoeken met wijkfoto's, tijdelijke straat art boodschappen, ...)</p> <p>- Inschakelen van het lokale bestuur en de bestaande verenigingen/ ambassadeurs van de wijk bij de promotie</p> <p>- Beelden en quotes gebruiken van verschillende doelgroepsegmenten die de aandacht prikkelen (net een woning gekocht, afbetaalde lening, levenslang wonen, ...)</p>	<p>- Duidelijke tijdslijnen communiceren in heldere stappen</p> <p>- Zichtbaar maken wie/ hoeveel zich al heeft aangemeld voor een huisbezoek</p> <p>- Als lokaal bestuur kan je iets terugdoen voor de wijk indien voldoende mensen deelnemen (groenperk, speeltuintje, ...)</p> <p>- Het groepsgevoel stimuleren door de publiekvoorstelling te koppelen aan een wijkfeest met koffie of bitterballen met werkbezoeken goede voorbeelden, doe-activiteiten enz.</p> <p>- De concrete voordelen in de verf zetten (minder kosten, meer comfort, toegenomen woonwaarde, ...)</p> <p>- De gemeenschappelijke kenmerken/ opportuniteiten van de wijk aanhalen</p> <p>- Communiceren hoe deze wijk zich verhoudt t.o.v. nieuwe/ andere wijken</p> <p>- Getuigenissen/ persona's gebruiken van verschillende doelgroepsegmenten (net een woning gekocht, afbetaalde lening, levenslang wonen, ...)</p> <p>- Een comfortabele en energiezuinige woning consequent als het normaal voorstellen - niet de uitzondering.</p>	<p>- "IK DOE MEE" bordjes/ affiches bedelen</p> <p>- De eerste x deelnemers maken kans op...</p> <p>- In de communicatie mensen heel empathisch en persoonlijk aanspreken</p> <p>- Zichtbaar maken wie/ hoeveel zich al heeft aangemeld voor een huisbezoek</p> <p>- Korte termijnen hanteren tussen het aanmelden, inplannen en uitvoeren van huisbezoeken</p> <p>- Kort doorvragen op de specifieke bewonerssituatie en drijfveren waarom bewoners contact opnemen</p>	<p>- Advies aan huis zodat geen verplaatsing nodig is</p> <p>- In communicatie aangeven dat we onze bewust zijn van de eventuele drempels die helpen oplossen</p> <p>- Simpele boodschappen over besparing energiefactuur, comfortwinst, hogere woningwaarde</p> <p>- Vooral positieve aspecten benadrukken</p> <p>- In de communicatie mensen heel empathisch en persoonlijk aanspreken</p> <p>- Inspelen op de specifieke bewonerssituatie en de kansen die daaruit voortvloeien (net een woning gekocht, afbetaalde lening, duurzaam naar levenslang wonen, enz.)</p> <p>- Eenvoudige taal en boodschappen gebruiken - technisch jargon beperken</p> <p>- Een comfortabele en energiezuinige woning consequent als het normaal voorstellen - niet de uitzondering.</p>	<p>- Korte termijnen hanteren tussen het opmaken van ene budgetraming en het uitvoeren van een follow-up gesprek</p> <p>- Is een visualisatie van het eindresultaat na renovatie mogelijk?</p> <p>- Het geheel van de renovatieopgave presenteren in concrete haalbare stappen</p> <p>- In de communicatie mensen heel empathisch en persoonlijk aanspreken</p> <p>- Eenvoudige taal en boodschappen gebruiken - technisch jargon beperken</p> <p>- Een comfortabele en energiezuinige woning consequent als het normaal voorstellen - niet de uitzondering.</p>	<p>- Heerlijk helder taalgebruik opnemen in de offerte en advertenties onder het gras vermijden</p> <p>- Sprekende referentieprojecten opnemen van mensen uit dezelfde doelgroep</p> <p>- Benadrukken in de offerte dat de keuze geheel in handen ligt van de woningeigenaar</p> <p>-> een pushy commercieel proces vermijden</p> <p>- Duidelijke resultaatsverbintenissen en garanties in de offerte opnemen</p> <p>- Een doe-het-zelf aanbod inbouwen voor de geïnteresseerden</p> <p>- Werken met lokale aannemers</p>	<p>- Een duidelijke deadline communiceren wanneer de beslissing genomen moet zijn</p> <p>- De garantie bieden dat de offertes/ contract zijn geleverd door een professional</p> <p>- Advies en ondersteuning op maat om de financiering rond te krijgen</p> <p>- Het eventueel tijdig beschikbaar stellen van een tijdelijke woning (bijvoorbeeld in gebieden met veel vakantie woningen)</p> <p>- Hulp bij opruimwerken aanbieden (zolder leeg, poets achteraf) en een tijdelijke opslagcontainer voor inboedel</p> <p>- Gedeelde smart is halve smart: regelmatig updates delen over de werken in de wijk met korte testimonials van de werkrachten en bewoners</p> <p>- Specifieke werfdoeken voorzien die de wijkbewoners positieve uitstraling geven</p>	<p>-1 aanspreekpunt voor de bewoner voorzien</p> <p>- Externe coördinatie van de werken zodat bewoners ondertussen op vakantie kunnen</p> <p>- Korte duur (bouwteam: aannemers werken samen en volgen elkaar op)</p> <p>- Het eventueel tijdig beschikbaar stellen van een tijdelijke woning (bijvoorbeeld in gebieden met veel vakantie woningen)</p> <p>- Hulp bij opruimwerken aanbieden (zolder leeg, poets achteraf) en een tijdelijke opslagcontainer voor inboedel</p> <p>- Gedeelde smart is halve smart: regelmatig updates delen over de werken in de wijk met korte testimonials van de werkrachten en bewoners</p> <p>- Specifieke werfdoeken voorzien die de wijkbewoners positieve uitstraling geven</p>	<p>- A-Z nazorg bieden: kwaliteitscontrole, administratieve hulp aanbieden</p> <p>- Snelle facturatie i.f.v. premie-aanvraag + versnelde premieretourgesprekken met de netbeheerder</p> <p>- De gezamenlijke resultaten tonen en vieren met de buurt</p> <p>- De resultaten laten communiceren door de mensen zelf (Besparing, comfort, traject,...)</p> <p>- Een wijkaward organiseren voor het "beste" project</p> <p>- Een nieuw EPC-certificaat laten opmaken en dit koppelen aan de geraamde waardeverhoging van de woning (bij verkoop)</p> <p>- Opvolging metranden: resultaten tonen</p>
 Welke vragen kunnen gesteld worden om het proces te optimaliseren?	<p>- Welke personeelscapaciteit en budgettaire middelen kunnen we ter beschikking stellen om dit proces te begeleiden?</p> <p>- Wat doen we zelf en wat doen onze partners en externe partijen?</p> <p>- Zijn er politieke aanleidingen om de legitimiteit van dit project aan op te hangen? (een wijkviale, een klimaatplan, ...)</p> <p>- Weten we wat leeft in de wijk? Waar liggen de noden?</p> <p>- Zijn er lopende burgerinitiatieven of technisch koppelkansen in de wijk om op aan te takken?</p> <p>- Wat verwachten we van dit wijktraject en in welke mate kunnen we vervolgacties ondersteunen?</p> <p>- Voelt de lokale overheid zich betrokken bij deze opgave?</p> <p>- Is de communicatie doorgesproken met het lokale bestuur/ netbeheerder/ energiehuis</p> <p>- Kennen we de actieve burgers in de wijk? Welke lopende contacten zijn er al en met wie?</p>	<p>- Welke feedback krijgen we terug van de wijkbewoners op onze communicatie?</p> <p>- Waarom geven ze wel of niet aan om geïnteresseerd te zijn in dit traject?</p> <p>- Via welke kanalen hebben we het meeste bereik/ zien we de meeste inschrijvingen binnen komen?</p>	<p>- Welke feedback krijgen we van de aanwezigen op de publiekvoorstelling?</p> <p>- Welke vragen worden er zoal gesteld tijdens de toelichting?</p> <p>- Welke opbouw/ inhoudelijke dosering leidt tot de beste respons van de aanwezigen over de verschillende toelichtingsmomenten?</p> <p>- Welke nuttige inzichten kunnen we afleiden uit de bezoekers van onze digitale communicatiekanalen?</p>	<p>- Hoeveel aanwezigen op de publiekvoorstelling hebben zich aangemeld voor een afspraak?</p> <p>- Wat zijn de drijfveren die bewoners aanhalen voor hun aanmelding?</p>	<p>- Welke evaluatie geven de bewoners aan onze aanpak/ renovatiebegeleider van het huisbezoek?</p> <p>- Wat zijn de veelgestelde vragen? Hoe kunnen we hierop anticiperen?</p> <p>- Welke drempels zien we terugkomen in de respons van bewoners? Welke respons krijgen we op onze voorgestelde oplossingen?</p> <p>- Hoe verhoudt de werkelijke arbeidsprestatie tegenover het begrootte aantal werkuren?</p>	<p>- Wat is de eerste indruk die bewoners krijgen over onze opgeleverde budgetraming? Hoe komt de boodschap inhoudelijk en vormelijk binnen?</p> <p>- Wat zijn de aangehaalde drijfveren om wel of niet verder mee te stappen in het proces? Hoe kunnen wij als facilitator hierop anticiperen in de toekomst?</p>	<p>- Hoe ervaren de aannemers het opmaken van offertes? In hoeverre is onderzoek op maat of standaardisatie mogelijk?</p> <p>- Wat is de eerste indruk die bewoners krijgen over de ontvangen offertes? Hoe komt de boodschap inhoudelijk en vormelijk binnen?</p> <p>- In welke mate komende de bezorgde offertes overeen met de budgetraming?</p>	<p>- Wat zijn de drijfveren die bewoners uiteindelijk wel of niet over de streep hebben getrokken?</p> <p>- Hoe vlot verliep het proces om flankerende oplossingen rond te krijgen (voorbeeld dossier energielening, ...)?</p> <p>- Welke aanpassingen werden er nog doorgevoerd in de eerste offertes die werden opgemaakt?</p>	<p>- Hoe verloopt de communicatie tussen de partijen?</p> <p>- Hoe ervaren de bewoners het resultaat van de werken?</p> <p>- Verlepen de werken praktisch, administratief en financieel zoals voorzien?</p> <p>- Welke leerlessen kunnen we afleiden voor de huisbezoeken en budgetramingen van volgende trajecten?</p>	<p>- Welke evaluatie geven de bewoners aan onze gehele aanpak? Wat vinden ze de sterktes en verbeterpunten?</p> <p>- Welke respons krijgen we op de uitgevoerde communicatie-updates over het proces?</p> <p>- Hoe evalueren we zelf de samenwerking tussen de verschillende partijen?</p> <p>- Wat is het financiële eindresultaat over de gevoerde procesbegeleiding?</p>
 Wat zijn nuttige instrumenten om in te zetten?	<p>Aanbevolen instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Een webplatform - Hard Copy communicatiemiddelen (Banners, affiches, werfdoeken, ...) - Social Media & digital mailing kanalen - ... 	<p>Aanbevolen instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Een webplatform - Een tool voor Webinars - Een tool voor elektronische bevragingen - Een CRM-systeem voor registratie van aanmeldingen en inplannen afspraken - Hard Copy communicatiemiddelen (Banners, affiches, werfdoeken, ...) - Social Media & digital mailing kanalen - ... 	<p>Aanbevolen instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Een CRM-systeem voor registratie van aanmeldingen en inplannen afspraken 	<p>Aanbevolen instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Een uitgewerkt script en checklists voor het uitvoeren van de huisbezoeken en stellen van de juiste (feed)backvragen 	<p>Aanbevolen instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Een uitgewerkt script en checklists voor het uitvoeren van de follow-up gesprekken en stellen van de juiste (feed)backvragen - Document-sharing systeem (dropbox, OneDrive, ...) - Templates voor lastenboekbeschrijvingen om de offertes op te kunnen vragen 	<p>Aanbevolen instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Document-sharing systeem (dropbox, OneDrive, ...) - Templates voor lastenboekbeschrijvingen om de offertes op te kunnen vragen 	<p>Aanbevolen instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Document-sharing systeem (dropbox, OneDrive, ...) - Een elektronische workflow voor goedkeuring van de offerte (bijvoorbeeld als onderdeel van het CRM-systeem) - Een tool voor elektronische bevragingen 	<p>Aanbevolen instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Checklists voor toezicht/ controle op de werken - Een tool voor elektronische bevragingen - Hard Copy communicatiemiddelen (Banners, affiches, werfdoeken, ...) - Social Media & digital mailing kanalen - ... 	<p>Aanbevolen instrumenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Checklists voor toezicht/ controle op de werken - Document-sharing systeem (dropbox, OneDrive, ...) - Een tool voor elektronische bevragingen - Hard Copy communicatiemiddelen (Banners, affiches, werfdoeken, ...) - Social Media & digital mailing kanalen - ... 	